



**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**

HENRIQUE DE PÁDUA NASCIMENTO LEITE

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING FUNCIONAM? ESTUDO
REALIZADO EM UMA LOJA DE TECIDOS EM JOÃO PESSOA - PB**

**João Pessoa
2024**

HENRIQUE DE PÁDUA NASCIMENTO LEITE

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING FUNCIONAM? ESTUDO
REALIZADO EM UMA LOJA DE TECIDOS EM JOÃO PESSOA - PB**



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 em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientadora: Dra. Ceres Grehs Beck

João Pessoa
2024

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

L533e Leite, Henrique de Pádua Nascimento.

Estratégias de *marketing* funcionam? Estudo realizado em uma loja de tecidos em João Pessoa - PB / Henrique de Pádua Nascimento Leite. – 2024.

52 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) - Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2024.

Orientação: Profa. Dra. Ceres Grehs Beck.

1. Estratégia de *marketing*. 2. Loja de tecidos. 3. Estudo de mercado. 4. Varejo. 5. João Pessoa – PB. I. Título.

CDU 658.8(043)

Bibliotecária responsável: Lucrecia Camilo de Lima – CRB 15/132



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

FOLHA DE APROVAÇÃO

HENRIQUE DE PÁDUA NASCIMENTO LEITE

20211460080

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING FUNCIONAM? ESTUDO REALIZADO EM UMA LOJA DE TECIDOS EM
JOÃO PESSOA – PB**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 25/02/2025
no 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 em ADMINISTRAÇÃO.**

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 27 de fevereiro de 2025.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Dra. Ceres Grehs Beck (IFPB)
Orientadora

Me. Herbert José Cavalcanti de Souza (IFPB)
Examinador interno

Dra. Thaís Teles Firmino (IFPB)
Examinadora interna

Documento assinado eletronicamente por:

- Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 27/02/2025 17:43:56.
- Thais Teles Firmino, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 27/02/2025 19:35:08.
- Herbert Jose Cavalcanti de Souza, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 06/03/2025 05:32:29.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 27/02/2025. 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 675991

Verificador: c6c0227ca6

Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOAO PESSOA / PB, CEP 58015-435
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

AGRADECIMENTOS

Toda honra e toda glória seja dada ao meu Deus, que me sustentou, orientou e fortaleceu-me até aqui, bem como todos os dias da minha vida. Sem sua poderosa mão eu não estaria concluindo este curso superior.

Agradeço também aos meus pais, Antônio de Pádua e Dilma Jane, por me encorajar a cada dia, dar forças e incentivo para ir todos os dias para faculdade e entender que sem o estudo não sou nada. Meus agradecimentos são desde sempre, por me dar uma boa educação, estudo em boas escolas e toda ajuda sem medir esforços.

Aos meus irmãos, Amanda Vitoria e Gustavo Leite, obrigado por me apoiar e me fazer enxergar um futuro promissor para minha vida. Nossa união é eterna. Sei que meu sucesso é o sucesso de vocês, como também o de vocês é o meu.

Escrevo este parágrafo, exclusivamente, ao meu avô Joca, que faleceu durante minha graduação. Sua ajuda em várias áreas da minha vida foi fundamental para meu crescimento. Minha eterna gratidão e amor.

Muito obrigado a todos os familiares e amigos, aos quais os nomes são muitos para listar, mas que, de diversas maneiras, me apoiaram e incentivaram ao longo desta jornada. Essa vitória é nossa!

Não poderia deixar de externar minha eterna gratidão aos amigos queridos que o IFPB me deu, amizades sinceras, leais e incentivadoras.

Por fim, agradeço a mim, Henrique Leite, por não ter desistido, por suportar o cansaço de passar o dia trabalhando e depois ir para uma sala de aula estudar. Por iniciar o curso em meio às incertezas da pandemia, objetivando um futuro próspero e brilhante para mim e minha família. Sei que os planos de Deus para minha vida são maiores e melhores que os meus. Minha jornada acadêmica apenas começou e o melhor ainda está por vir.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso pretendeu compreender a importância das estratégias de marketing para uma empresa varejista do ramo de tecidos de João Pessoa-PB, bem como foi analisado como são aplicadas essas estratégias na prática. A empresa objeto deste estudo de caso é a Galeria Tecidos, localizada no bairro de Mangabeira nesta capital. É de suma importância entender os caminhos percorridos por empresas, especificamente, as do ramo do comércio, pois o mundo vive em constante evolução e mudança, com concorrentes mais competitivos e disputando espaço no mercado consumidor. Estratégias bem elaboradas e praticadas de forma sustentável, orgânica e eficaz fazem com que as empresas evoluam diariamente, bem como tenham credibilidade perante seus clientes e fornecedores. Considerando que o mercado consumidor está cada vez mais consciente e exigente, as estratégias de marketing devem ser pensadas, repensadas e colocadas em prática de forma ágil, visando o cliente, seus colaboradores e o clima organizacional. Para este estudo de caso, foi utilizada uma combinação de métodos: observação participante aliada a entrevistas com a equipe da loja, além de análise documental. De fato, existem muitas estratégias ao alcance e percebe-se que a empresa combina várias ferramentas de marketing para obter o melhor resultado. Após a identificação, explicação e análise das estratégias de marketing praticadas pela empresa Galeria Tecidos, pode-se concluir que, principalmente, as promoções de vendas em formato de brindes e descontos, bem como os eventos em alusão à datas comemorativas, têm maior impacto e importância em relação à retenção e retorno dos consumidores à loja física. Outro ponto importante observado é a importância de conhecer o segmento de clientes atendido, majoritariamente feminino, para melhor se posicionar e escolher as melhores ações promocionais conforme os interesses de suas consumidoras. Além dos eventos físicos e das promoções na loja, a comunicação é veiculada diariamente nas redes sociais digitais da loja, por meio de propagandas de reforço no Instagram e parcerias com influenciadores digitais. Mídias tradicionais, como anúncios em carro de som ou rádio, ou panfletos e folders impressos não são utilizados, pelo alto custo e baixo retorno. Ademais, é válido pontuar que, este estudo, tem cunho pessoal, visto que o autor trabalha como gerente na empresa em estudo e os dados coletados e analisados servirão de subsídio para melhorias futuras e sugestões nas práticas de marketing adotadas.

Palavras-chave: Estratégias de marketing. Loja de tecidos. Estudo de mercado. Varejo. João Pessoa-PB.

ABSTRACT

This Final Course Work aimed to understand the importance of marketing strategies for a retail company in the fabric industry in João Pessoa-PB, as well as to analyze how these strategies are applied in practice. The company that is the object of this case study is Galeria Tecidos, located in the Mangabeira neighborhood of this capital. It is extremely important to understand the paths taken by companies, specifically those in the retail industry, because the world is constantly evolving and changing, with more competitive competitors competing for space in the consumer market. Well-designed strategies and practiced in a sustainable, organic and effective way make companies evolve daily, as well as gain credibility with their customers and suppliers. Considering that the consumer market is increasingly aware and demanding, marketing strategies must be thought, rethought and put into practice quickly, targeting the customer, its employees and the organizational climate. For this case study, a combination of methods was used: participant observation combined with interviews with the store staff, in addition to document analysis. In fact, there are many strategies available and it is clear that the company combines several marketing tools to obtain the best results. After identifying, explaining and analyzing the marketing strategies practiced by Galeria Tecidos, it can be concluded that, mainly, sales promotions in the form of gifts and discounts, as well as events in allusion to commemorative dates, have the greatest impact and importance in relation to consumer retention and return to the physical store. Another important point observed is the importance of knowing the customer segment served, mostly female, in order to better position oneself and choose the best promotional actions according to the interests of its consumers. In addition to the physical events and in-store promotions, communication is broadcast daily on the store's digital social networks, through booster advertisements on Instagram and partnerships with digital influencers. Traditional media, such as advertisements on sound trucks or radio, or printed pamphlets and folders are not used, due to the high cost and low return. Furthermore, it is worth noting that this study has a personal nature, since the author works as a manager in the company under study and the data collected and analyzed will serve as a subsidy for future improvements and suggestions in the marketing practices adopted.

Keywords: Marketing strategies. Textile store. Market study. Retail. João Pessoa-PB.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Vantagens e desvantagens dos principais meios publicitários.....	25
FIGURA 2: Localização da Galeria Tecidos.....	29
FIGURA 3: Organograma da Galeria Tecidos.....	30
FIGURA 4: Fachada do início da loja	31
FIGURA 5: Segunda Fachada da loja.....	31
FIGURA 6: Fachada atual da loja.....	32
FIGURA 7: Logomarca antiga.....	32
FIGURA 8: Logomarca nova	33
FIGURA 9: Logomarca atrás do caixa.....	33
FIGURA 10: Evento dia da costureira e maio amarelo.....	37
FIGURA 11: Brindes ofertados.....	38
FIGURA 12: Aniversário da loja.....	38
FIGURA 13: Arraiá de Ofertas Galeria Tecidos.....	39
FIGURA 14: Black Friday 2024.....	40
FIGURA 15: Ação promocional dia das mulheres.....	41
FIGURA 16: Marca na Via Folia 2024.....	41
FIGURA 17: Instagram da loja.....	43
FIGURA 18: Gráfico com público alvo.....	44
FIGURA 19: Painel profissional da empresa.....	45
FIGURA 20: Relatório Galeria Tecidos.....	46
FIGURA 21: Relatório Galeria Tecidos.....	46

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Mix de Promoção	22
QUADRO 2: Tipos de mídias.....	24
QUADRO 3: Análise swot.....	34

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
	2.1 Marketing.....	14
	2.1.1 Mix de marketing.....	15
	2.1.2 Estratégias do marketing.....	16
	2.1.3 Gestão da marca.....	17
	2.1.4 Missão, visão e valores.....	17
	2.2 Segmentação e Posicionamento.....	18
	2.3 Ferramentas Estratégicas de Promoção e Comunicação Integrada.....	20
	2.3.1 Marketing tradicional.....	20
	2.3.2 Estratégias promocionais e Comunicação Integrada de Marketing (CIM). 21	
	2.4 Marketing Digital e influência das mídias sociais.....	25
3	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	28
	3.1 Histórico da Galeria Tecidos.....	29
4	ANÁLISE DE DADOS.....	35
	4.1 Principais estratégias de marketing praticadas na Galeria Tecidos.....	35
	4.2 Público-alvo e Posicionamento da Galeria Tecidos.....	44
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
	REFERÊNCIAS.....	51

1 INTRODUÇÃO

Assim como as estratégias das empresas têm mudado e evoluído constantemente, também o comportamento do consumidor mudou muito e, atualmente, o que se observa é que cada vez mais, principalmente com as tecnologias digitais, o consumidor tem acesso a uma gama de serviços e marcas a apenas um clique. Essa facilidade que a tecnologia trouxe pode ser bastante positiva para as empresas, desde que estas saibam gerenciar o relacionamento entre seus clientes e fornecedores como um todo (Wang, 2020).

Desde que surgiu nos anos 1990, a *Internet* tem se tornado algo cada vez mais comum e, com o passar dos anos, seu acesso se tornou mais democrático. Na prática, indivíduos de todas as idades e das mais variadas classes sociais fazem uso dos recursos tecnológicos digitais, que são utilizados cada vez mais e para os diversos fins, como por exemplo: acessar redes sociais, *sites* informativos, realizar compras e/ou vendas, pagar contas, interagir em grupos, dentre outras atividades. Em decorrência dessas transformações que partem do meio digital, as empresas tiveram que se adaptar para realizar as vendas digitais (Pérez-Fabara; Charro, 2017).

Nesse sentido, aliado ao marketing tradicional, estratégias do *marketing* digital atuam como um espaço de visibilidade da marca, sendo este considerado uma ferramenta bastante eficiente para alcançar os clientes em potencial e assim crescer no mercado (Fierro; Arbelaez; Gavilanez, 2017). Turban *et al.* (2000) lembram que a internet tem proporcionado inúmeros benefícios ao marketing, como a redução de custos e a alta eficiência na distribuição de mídias e informações em escala global.

Paralelamente aos avanços da tecnologia, os consumidores também estão mais informados e exigentes, atentos às inovações, buscando alternativas nos mais variados fornecedores disponíveis e escolhem aquelas empresas que melhor

atendem suas expectativas e necessidades. Partindo do que é observado no campo do *marketing*, e levando em consideração a importância de suas estratégias em uma organização, a presente pesquisa reúne várias informações com o intuito de responder ao seguinte problema de pesquisa: **Como são elaboradas e praticadas as estratégias de *marketing* na loja Galeria Tecidos em João Pessoa/PB?**

Dessa forma, justifica-se a realização desse estudo tendo em vista que o *marketing* é considerado uma das áreas mais importantes de uma organização, pois é estratégico, desde a escolha dos produtos e serviços a oferecer, qual o público-alvo que vai atender e até as decisões de posicionamento para precificação e melhor comunicação com seus clientes. Outra justificativa para este estudo tem cunho pessoal, visto que o autor trabalha como gerente na empresa em estudo e os dados coletados e analisados servirão de subsídio para melhorias futuras e sugestões nas práticas de marketing adotadas.

No recorte escolhido para esta pesquisa, trata-se de entender quais as estratégias elaboradas e aplicadas por uma empresa do ramo do varejo/comércio - Galeria Tecidos - cujas práticas de *marketing* se tornam indispensáveis para a empresa, seja para atrair novos clientes, reter clientes e manter relacionamentos, divulgar a marca, concretizar vendas ou até mesmo manter espaço no ambiente competitivo.

Para isso, o presente trabalho foi subdividido da seguinte forma: inicialmente foi feita uma revisão de literatura acerca da definição do *marketing*, suas principais estratégias, *mix* de *marketing*, dentre outros conceitos. Em seguida, foi explicada a metodologia realizada, na qual são descritos o tipo e os procedimentos utilizados no campo de pesquisa, critérios de inclusão e exclusão de estudos e as formas de coletar os dados (observação e entrevista), bem como a explicação de como estas informações foram analisadas e interpretadas. Nos resultados e discussão é demonstrado como ocorre a relação do *marketing* digital e as contribuições desta ferramenta nas vendas da empresa em questão. Por fim, são apresentadas as considerações finais a respeito da temática abordada.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Compreender a importância das estratégias de marketing para uma empresa varejista do ramo de tecidos de João Pessoa.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar as estratégias de marketing praticadas pela empresa Galeria Tecidos;
- Descrever como as estratégias de marketing são praticadas na loja Galeria Tecidos;
- Avaliar os resultados das estratégias de marketing da empresa Galeria Tecidos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo é feita uma revisão da literatura acerca da definição do *marketing* e suas principais estratégias, *mix* de *marketing*, gestão da marca, segmentação, tipos de mídias, estratégias de marketing digital, dentre outros conceitos.

2.1 *Marketing*

Desde o início do processo de globalização dos mercados, ou seja, após a Revolução Industrial (século XVIII e XIX), o mundo vive em constantes atualizações e inovações. No período da Revolução Industrial, a globalização foi impulsionada pelo avanço das tecnologias de transporte (como trens e navios a vapor) e comunicação (como o telégrafo). Isso permitiu a expansão do comércio e da interação cultural em escala global. No ramo empresarial, a concorrência vem se mostrando bastante acirrada, no qual os clientes são cada vez mais exigentes, o que torna o meio bastante competitivo. Na tentativa de acompanhar esse crescimento e fortalecer a economia pós-guerra surge - por volta dos anos 1960 nos Estados Unidos - o *marketing* como um processo estruturado e estratégico nas empresas, responsável por criar diferenciação e divulgação dos produtos. O principal objetivo do *marketing* é entender e responder às necessidades dos consumidores (Cobra, 2009), através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (Kotler, 2000).

As principais atividades do *marketing* estão relacionadas a: criação, promoção e o fornecimento de bens e serviços aos clientes, podendo estes serem desenvolvidos para pessoas físicas ou jurídicas (Kotler; Keller, 2006). O *marketing* trabalha por meio de uma integração de todos os setores de uma organização, como

por exemplo: produção, finanças, vendas e recursos humanos (Cobra, 2009).

Para Godin (2019), o *marketing* provoca mudanças, e por isso toda estratégia de *marketing* é baseada na história que foi criada, no desejo de consumo e não apenas em um produto. Desta maneira, o *marketing* tem a poderosa função de planejar novos produtos e serviços para tornar a empresa mais competitiva, bem como elaborar estratégias de como melhor servir seus clientes, consumidores, funcionários, colaboradores e fornecedores (Maso, 2010). Sendo assim, o *marketing* deve ser compreendido não unicamente na divulgação e venda do produto ou serviço, mas, na satisfação das necessidades e vontades do cliente (Kotler; Armstrong, 2010).

Através das ferramentas do *marketing* é possível promover o crescimento da empresa, gerando altos lucros, representatividade, efetividade, potencial e parceria com os clientes. Existem vários tipos de ferramentas e meios de aplicar o marketing que servem para agregar valor às organizações, sendo eles: *marketing* digital, de relacionamento, social, eventos, direto, de mídia social, verde entre outros (Kotler; Keller, 2006).

2.1.1 Mix de *marketing*

Sobre o conceito de marketing, Kotler e Keller (2006, p. 5) explicam a definição dada pela American Marketing Association (AMA):

O marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e motivacionais.

A partir deste conceito, diversas ferramentas foram criadas - e continuam a ser reinventadas - com o intuito de potencializar os processos organizacionais, dentre estas temos os 4Ps do *marketing*, também chamados de *Mix de Marketing*, considerados os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing de sucesso. Estes são compostos por: Preço, Produto, Praça e Promoção (Sá, 2019).

O *mix de marketing* constitui um conjunto de ferramentas que as instituições usam para acompanhar seus objetivos de marketing com foco no público alvo. É classificado em quatro grupos – 4 Ps de marketing: produto, preço, praça (canal) e promoção (comunicação). Esse modelo se estabelece quando uma empresa produz um bem ou serviço – produto; o consumidor é informado que esse bem/serviço existe – promoção; esse bem/serviço deve ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda – praça; e por fim, a empresa deve cobrar um preço sobre esse produto (Ferreira, 2018, p.16).

O primeiro “P” refere-se a Produto, também incluindo os Serviços. De acordo com Kotler e Lee (2008), pode ser considerado produto qualquer material que possa ser ofertado ao mercado e que tenha o intuito de satisfazer alguma necessidade.

No que refere-se a Preço, Peçanha (2020) diz que o preço é determinante na construção da imagem da marca, além de ser o único P que gera receita para a empresa. Por isso, é uma das definições essenciais do Mix de Marketing.

A Praça está relacionada aos locais de distribuição e venda, e que no caso do *marketing* digital pode ser por meio de pontos de venda físicos ou virtuais (Alexandre, 2023).

E o quarto e último pilar do *marketing* trata da Promoção, considerado bastante importante no meio em que a diversidade de opções de variedade e marcas é cada vez maior. E esta é uma importante estratégia para estimular a demanda pelo produto junto ao público-alvo (Alexandre, 2023). A Promoção nada mais é do que a forma que a organização faz a divulgação do seu produto. Trata-se dos canais de comunicação e a linguagem usada para atingir seu público alvo. Assim, entende-se que a promoção é um ponto indispensável na empresa, pois é como a marca ficará conhecida e como os produtos serão conhecidos e vão atender as demandas, necessidades e desejos dos seus clientes.

Esses conceitos atravessam décadas e continuam sendo usados e estudados. Eles têm grande importância para as organizações, são ferramentas que norteiam o planejamento e as estratégias de mercado.

2.1.2 Estratégias do *marketing*

A estratégia é um plano de ações de uma instituição que integra segmentos, metas e políticas. Segundo Quinn (2001), essas estratégias servem para alocar e ordenar recursos, auxiliar na organização, mensurar habilidades, deficiências etc. O mercado atual está evoluindo celeremente em todos os ramos, com isso é notório a busca de novos métodos e novas tecnologias que buscam a diferenciação.

Luce e Toaldo (2006), definem estratégia de *marketing* como sendo o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão visando construir e alcançar uma vantagem competitiva sustentável. Assim, observa-se a necessidade de estratégias bem pensadas, estruturadas e coesas para desenvolver uma instituição e, conseqüentemente, alcançar patamares inimagináveis.

Churchill e Peter (2000) dizem que as estratégias de *marketing* constituem-se em uma série de etapas de comercialização, desde a curva de demanda, objetivos, ponto de equilíbrio da empresa, custos fixos e variáveis, análise de mercado, e tem como objetivo final o preço.

As estratégias de promoção são detalhadas na sequência desta revisão de literatura.

2.1.3 Gestão da marca

De acordo com Barbosa (2003), a marca serve para identificar e designar um produto, mercadoria ou serviço. Assim, entende-se que a marca serve, também, como uma forma de propaganda da empresa.

Para Martins (2005), a marca é um sistema de ações que engloba desde a preparação até a entrega, manutenção e a imagem do seu negócio. Com isso, é de suma importância trabalhar bem a marca da organização, bem como expor de forma clara, consolidada e gerencial. Martins (2005) complementa que é necessário compreender a marca como parte de um processo de integração da gestão, objetivando reconhecimento, respeito e satisfação de seus clientes e colaboradores.

Segundo Araújo e Moura (2014), a aproximação entre a marca e cliente somente se concretiza no momento em que a marca significa algo para o cliente. Ou seja, quando o cliente já possui uma imagem favorável da marca.

É possível compreender que a gestão da marca tem a função de alavancar as vendas da empresa, bem como agregar valor aos produtos e serviços, como também fazer com que a organização seja reconhecida no mercado. Com a finalidade de alcançar a fidelização do cliente e ter um grande crescimento financeiro.

2.1.4 Missão, visão e valores

O mercado atual está evoluindo celeremente em todos os ramos, com isso é notório a busca de novos métodos e novas tecnologias que buscam a diferenciação e uma primeira iniciativa é que toda empresa necessita elaborar sua missão, visão e valores para ter clareza de seus propósitos e deixá-los claros a seus públicos-alvo.

A missão básica de uma empresa deve responder duas perguntas: **o que é?** e **para que serve?**, com isso, é possível elaborar o alicerce da empresa. A missão

refere-se à razão da empresa existir, é necessário que os funcionários saibam a missão da empresa para poder contribuir para o sucesso, funcionando ainda como o propósito orientador para as atividades da organização (Chiavenato, 2005; Valeriano, 2000). Assim, é necessário definir claramente a identidade da organização e esclarecer o negócio, de forma concisa e objetiva.

Além da missão, é necessário a elaboração da visão da empresa, que diz respeito ao futuro da instituição, seu propósito, planos e direção. Chiavenato (2005), completa que a visão é a imagem que a organização tem a respeito de si e do futuro. Com a elaboração da visão é possível identificar ameaças e oportunidades, direcionar esforços e colocar propósitos em ação. Segundo Oliveira (2005), a visão representa um cenário ou horizonte desejado pela empresa para atuação. Hard (1994), diz que a visão é a compilação de desejos de uma empresa a respeito do seu futuro.

Os valores representam os princípios éticos, as ações e a conduta da organização. Para Chiavenato (2005), os valores são o conjunto de conceitos, filosofias e crenças gerais que a organização respeita e pratica, e estão acima das práticas cotidianas para busca de ganhos a curto prazo. Pode-se entender que os valores representam os princípios éticos e morais que norteiam as ações desta. Para Tamayo (2015), valores são princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a condutas ou metas organizacionais desejáveis, que orientam a vida da organização e estão a serviço de interesses individuais, coletivos ou ambos.

Em suma, a missão, visão e os valores claramente definidos, ajudam na organização e planejamento rápido diante de situações inesperadas. Desse modo, uma organização que coloca em prática as estratégias de *marketing*, ganhará benefícios nas mais diversas áreas. As estratégias de *marketing* bem aplicadas melhoram a percepção em relação à marca, alcançam o cliente ideal, aumentam os resultados de vendas através da conquista de novos clientes, bem como apresentam uma construção positiva da marca na mente dos consumidores atuais (e futuros), garantem vantagem competitiva e posicionamento perante concorrentes, fornecedores e consumidores.

2.2 Segmentação e Posicionamento

Lamb, Hair e McDaniel (2012) defendem que a segmentação e

posicionamento são partes essenciais da estratégia de marketing. Segmentação é o processo de dividir um mercado maior em grupos menores e mais homogêneos de consumidores que compartilham necessidades, características ou comportamentos semelhantes (Lamb; Hair; McDaniel, 2012). Os autores destacam que a segmentação pode ser baseada em vários critérios, como:

- **Geográfico:** Regiões, países, cidades ou bairros.
- **Demográfico:** Idade, gênero, renda, ocupação, etc.
- **Psicográfico:** Estilo de vida, valores, interesses.
- **Comportamental:** Uso do produto, lealdade à marca, status de comprador.

Já, o posicionamento envolve criar uma imagem ou identidade única para um produto ou marca na mente dos consumidores-alvo, ou seja, é sobre como o produto se diferencia dos concorrentes e quais benefícios ele oferece que são mais relevantes para o público-alvo (Lamb; Hair; McDaniel, 2012). Para os autores, uma boa estratégia de posicionamento deve ser:

- **Consistente:** Manter uma mensagem clara e consistente em todas as comunicações.
- **Diferenciada:** Destacar as características únicas que fazem o produto se destacar.
- **Relevante:** Alcançar os consumidores-alvo com mensagens que ressoam com suas necessidades e desejos.

Esses conceitos são fundamentais para desenvolver uma estratégia de marketing eficaz não apenas para atrair novos consumidores, mas também atua na retenção dos clientes, mantendo os existentes engajados, fiéis e leais à marca.

Através do estudo do comportamento do consumidor é possível conhecer elementos como: a relação entre a escolha de determinados produtos e o modo de vida das pessoas que o consomem (Solomon, 2016). De certo, os profissionais buscam criar um certo tipo de consciência sobre seus produtos, e assim fazer com que os clientes entendam a importância deste em relação ao valor oferecido e assim criar uma relação entre ambos (Churchill; Peter, 2000).

Com relação ao processo de compra, Rosenthal (2017, p. 17), afirma que, atualmente, os consumidores sofrem influência de fatores como: “comentários na internet, recomendações de amigos e família, passeio nas lojas e a própria experiência do consumidor”.

2.3 Ferramentas Estratégicas de Promoção e Comunicação Integrada

Um ponto importante na estratégia de promoção é entender como o público-alvo da organização reage a determinados estímulos e influências e posicionar-se neste sentido, buscando chamar a atenção do consumidor para a marca ou o produto. Isso engloba escolher as ações promocionais mais coerentes segundo o posicionamento escolhido pela empresa e valer-se de ferramentas do marketing tradicional ou digital de forma a melhor atingir os desejos dos consumidores alvo.

2.3.1 *Marketing* tradicional

Com o passar dos anos o *marketing* passou por diversas mudanças, o que resultou em quatro fases de evolução que, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), são: Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. Na primeira fase o *marketing* era centrado no produto, depois passou a ser voltado para o consumidor, posteriormente para o ser humano e por fim, no Marketing 4.0 teve início a era do *marketing* digital voltado principalmente para a geração de conteúdo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

No que trata do *marketing* tradicional, os principais meios de passar a mensagem sobre determinado produto ao público é através das mídias, ou seja, os meios de comunicação, que podem ser do tipo impressa ou eletrônica. A escolha do tipo de mídia a ser utilizada é bastante importante, uma vez que esta influenciará nos custos da propaganda e no alcance dos clientes. Os principais meios de comunicação que podem ser utilizados pelo *marketing* tradicional são: jornal impresso, televisão, revista, *outdoor*, folheto, etc. (Kotler; Keller, 2012).

Kotler e Keller (2006), destacaram que a propaganda tem grande poder de influência sobre os consumidores, sendo esta mais informativa quando utilizada para impulsionar a venda de produtos novos, enquanto marcas já consolidadas no mercado usam as propagandas como meio de estimular a continuidade do uso dos mesmos.

Outros métodos de impulsionar as vendas são através da distribuição de panfletos e dos *outdoors*, no qual geralmente são responsáveis pela divulgação de produtos, promoções, etc. (Guerrero; Abad; Pérez; 2009).

2.3.2 Estratégias promocionais e Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

Uma maneira de atrair cada vez mais clientes é através das estratégias promocionais, que caracterizam-se por ser um conjunto de ações cujo objetivo é aumentar a visibilidade do produto e impulsionar assim as vendas da referida empresa. Algumas dessas estratégias promocionais são: liquidações, promoções, cupons de desconto, programas de recompensa, distribuições de brindes, degustações de alimentos, etc. (Viana et al., 2023).

As estratégias promocionais abrangem uma ampla gama de ações, como promoções de vendas, publicidade, relações públicas, marketing de influência, marketing de conteúdo e marketing direto. As promoções de vendas incluem descontos, cupons, amostras grátis, brindes e concursos. A publicidade abrange anúncios em mídias impressas, televisão, rádio e online. As relações públicas buscam gerar publicidade positiva através de eventos, comunicações externas e parcerias estratégicas. O marketing de influência se concentra no uso de personalidades ou figuras de destaque para promover produtos ou serviços. O marketing de conteúdo visa engajar o público por meio de blogs, vídeos e redes sociais. Já o marketing direto envolve a comunicação direta com os consumidores, como e-mails, mala direta e telemarketing. (Viana et al., 2023, p. 11).

O principal objetivo dessas estratégias promocionais é influenciar positivamente no poder de compra, atrair novos clientes e conseqüentemente aumentar a receita da empresa (Viana et al., 2023).

Lamb, Hair e McDaniel (2012, p. 266), lembram da importância da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), e ensinam que:

O ideal seria que as comunicações de marketing de cada elemento do mix promocional (venda pessoal, publicidade, promoção de vendas e relações públicas) fossem integradas, isto é, a mensagem que chega ao consumidor deveria ser a mesma, independentemente de ser transmitida por uma propaganda, por um vendedor de campo, por um artigo de revista ou por um cupom em um jornal).

Ainda sobre a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), Kotler e Keller (2006) explicam que é uma abordagem estratégica que visa alinhar todas as ferramentas e canais de comunicação de marketing para transmitir uma mensagem coerente e consistente ao público-alvo. Os autores destacam que a CIM é essencial para criar uma imagem de marca forte e unificada, garantindo que todos os pontos de contato com o consumidor reforcem a mesma mensagem e valores da marca.

Lamb, Hair e McDaniel (2012) discutem os objetivos da Promoção e da Comunicação como parte dos esforços de marketing para se comunicar de forma

eficaz com os consumidores, e estes objetivos são divididos em três categorias: **Informar, Persuadir e Lembrar.**

1. **Informar:** envolve fornecer informações sobre um produto ou marca aos consumidores para aumentar a conscientização e o conhecimento sobre o produto, suas características, benefícios e como ele pode satisfazer as necessidades do consumidor. Isso é especialmente importante para novos produtos ou marcas que estão entrando no mercado.
2. **Persuadir:** influenciar as atitudes, percepções e comportamentos dos consumidores. A promoção persuasiva visa convencer os consumidores a escolherem um produto ou marca específica em detrimento de outras. Isso pode ser feito destacando os benefícios únicos, oferecendo incentivos ou criando uma conexão emocional com o produto.
3. **Lembrar:** manter o produto ou marca na mente dos consumidores. Isso é crucial para garantir que os consumidores lembrem do produto quando estiverem prontos para fazer uma compra. Estratégias de lembrança incluem publicidade repetitiva, campanhas de reforço de marca e incentivos para retenção de clientes.

Kotler e Keller (2006, p. 567), mencionam ainda um quarto objetivo da Promoção em marketing, que trata da Propaganda de **Reforço**, que “visa convencer atuais compradores de que fizeram a escolha certa.”

Segundo Kotler e Keller (2006), o mix de promoção e comunicação em marketing é composto por 6 formas principais: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, eventos e experiências, marketing direto e vendas pessoais. No Quadro 1, são apresentados: Conceito, Características e Exemplos dos ingredientes do Mix de Promoção e Comunicação em Marketing.

Quadro 1: Mix de Promoção - Conceito, Características e Exemplos

Mix de Promoção	Conceito, Características e Exemplos	Autor(es)
Propaganda	A palavra propaganda deriva do latim <i>propagare</i> , que significa difundir. Tem como objetivo fazer a disseminação de ideias e influenciar o comportamento das pessoas.	Kotler (1998)
Promoção	Conjunto diversificado de incentivos de curto prazo para estimular	Kotler (1998,

de Vendas	a compra ou a venda de um produto ou serviço de forma mais rápida. Pode incluir: amostras grátis, cupons, descontos, pacotes de preços promocionais, prêmios, concursos/jogos, recompensas por preferência (programas de fidelidade), experimentações gratuitas, garantias adicionais, promoções vinculadas ou cruzadas, <i>displays</i> e demonstrações no ponto de venda (merchandising), mercadorias gratuitas/brindes, etc.	p. 577) Viana et al. (2023)
Relações públicas e assessoria de imprensa	Buscam gerar publicidade positiva através de eventos, comunicações externas e parcerias estratégicas. Desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou impedimento da disseminação de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis à empresa. Ex: publicações, eventos, notícias, palestras, atividades comunitárias, etc.	Kotler (1998, p. 586) Viana et al. (2023)
Eventos e experiências	Os eventos e experiências tem como objetivo superar expectativas, proporcionando experiências encantadoras aos clientes, como ocorre em feiras e convenções, por exemplo.	Kotler (1998)
Marketing direto	Contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo uso do telefone, correio, e-mail, internet e de outras ferramentas para se comunicar. Na atualidade, o marketing de influência pode ser enquadrado nesta categoria, já que se concentra no uso de personalidades ou figuras de destaque para promover produtos ou serviços, enquanto que o marketing de conteúdo visa engajar o público por meio de blogs, vídeos e redes sociais.	Kotler (1998) Viana et al. (2023)
Vendas pessoais	Venda é o ato de induzir as pessoas a realizar trocas, como por exemplo, dinheiro por mercadorias ou serviços.	Chiavenato (2014)

Fonte: Pesquisa própria a partir dos autores mencionados (2024)

“Estas estratégias promocionais, quando utilizadas de maneira integrada e ajustadas ao público-alvo, têm o potencial de fortalecer a presença da marca, impulsionar as vendas e consolidar a relação com os consumidores” (Viana et al., 2023, p. 11). Para cumprir os objetivos da Promoção em Marketing que, conforme explicado anteriormente, são: Informar, Persuadir e Lembrar (Lamb; Hair; McDaniel, 2012), existem diferentes meios de comunicação (mídias) e de publicidade, ou seja, são os canais que os anunciantes utilizam na comunicação aos seus públicos-alvo. A seguir no Quadro 2, é feita uma compilação e explicação das principais mídias e ferramentas que podem ser utilizadas para compor o mix de promoção e comunicação em marketing.

Quadro 2: Tipos de Mídias

Mídias Tradicionais e Digitais	Conceito e Características	Autor(es)
Anúncios impressos: Folders, Jornal, Revista	Mídia impressa tem um ritmo próprio, pois revistas e jornais podem ter uma grande quantidade de informações detalhadas sobre o produto. Importante prestar atenção no formato, nas fotos, título e texto que precisam ser envolventes.	Kotler e Keller (2006, p. 569)
Anúncios de TV	A televisão é tida como o veículo mais poderoso de propagar uma ideia e atinge um grande número de consumidores, mas os anúncios podem provocar distração devido à saturação de informações e também tem um custo elevado.	Kotler e Keller (2006, p. 569)
Anúncios de rádio (e Carro de som)	O rádio é um veículo penetrante e a vantagem deste meio é a flexibilidade e os anúncios são mais baratos. Contudo, as estações têm públicos bem definidos	Kotler e Keller (2006, p. 570)
Outdoor	Flexibilidade, alto grau de repetição de exposição, baixo custo, baixa concorrência.	Kotler e Keller (2006, p. 574)
Telefone	Muitos usuários, oportunidade de dar um toque pessoal.	Kotler e Keller (2006, p. 574)
Internet	Alta seletividade, possibilidades interativas, custo relativamente baixo.	Kotler e Keller (2006, p. 574)
Mídias Digitais	Acessibilidade e alcance global, conexão e interação, personalização de conteúdo.	Kotler e Keller (2006, p. 575)

Fonte: Pesquisa própria a partir dos autores mencionados (2024)

Lamb, Hair e McDaniel (2012, p. 276) trazem na Figura 1, uma lista de vantagens e desvantagens dos principais meios de comunicação e publicidade, ou seja, os canais de contato para levar as informações da marca para os seus públicos-alvo.

Figura 1: Vantagens e desvantagens dos principais meios publicitários

Vantagens e Desvantagens dos Principais Meios Publicitários		
Meio	Vantagens	Desvantagens
Jornal	Seletividade e flexibilidade geográfica; compromisso de curto prazo do anunciante; valor e imediatismo das notícias; leitores durante todo o ano; alta cobertura individual de mercado; disponibilidade de cooperação e conexão local; curto prazo de entrega	Pouca seletividade demográfica; capacidade limitada de cor; baixa taxa de repasse; custo pode ser elevado
Revista	Boa reprodução, especialmente para cores; seletividade demográfica; seletividade regional; seletividade de mercado local; vida publicitária útil relativamente longa; elevada taxa de repasse	Compromissos de longo prazo do anunciante; lento acúmulo de audiência; capacidade limitada de demonstração; falta de urgência; longo tempo de espera
Rádio	Baixo custo; imediatismo da mensagem; pode ser programado em curto prazo; relativamente nenhuma mudança sazonal em relação ao público; portátil; compromissos de curto prazo do anunciante; transição de entretenimento	Nenhum tratamento visual; curta vida útil da mensagem publicitária; é necessário frequência elevada para gerar compreensão e retenção; distrações de som de fundo; desordem comercial
Televisão	Capacidade de atingir um público amplo, diversificado; custo baixo a cada mil; oportunidades criativas para demonstração; imediatismo das mensagens; transição de entretenimento; seletividade demográfica com canais a cabo	Vida curta da mensagem; certo ceticismo do consumidor sobre queixas; elevado custo de campanha; pouca seletividade demográfica com estações de rede; compromissos de longo prazo do anunciante; muito tempo de espera para produção; desordem comercial
Internet	O meio de mais rápido crescimento; capacidade de atingir um estreito público-alvo; tempo de espera relativamente curto necessário para a criação de publicidade com base na <i>web</i> ; custo moderado	Difícil mensurar a eficácia do anúncio e o retorno sobre o investimento; exposição do anúncio depende de <i>click-through</i> advindo de anúncios de <i>banner</i> ; nem todos os consumidores têm acesso à internet
Mídia Externa	Repetição; custo moderado; flexibilidade; seletividade geográfica	Mensagem curta; falta de seletividade demográfica; nível de "ruído" alto que distrai o público

Fonte: Lamb, Hair e McDaniel (2012, p. 276)

Após a leitura e aprofundamento dos conceitos sobre as diversas estratégias de marketing, em especial, as ferramentas e principais mídias para a Promoção, pode-se concluir que existem diferentes formas de atingir os objetivos estratégicos de cada empresa e satisfazer os consumidores de determinado produto (ou serviço). Quanto se trata de **Informar, Persuadir e Lembrar** (Lamb; Hair; McDaniel, 2012) e/ou também **Reforçar** a comunicação (Kotler; Keller, 2006) com os consumidores, o ideal é segmentar corretamente, entendendo onde estes consumidores estão, quem são e o que necessitam, para assim, escolher o mix de promoção mais assertivo. Ou seja, o foco é no público-alvo, adaptando as mensagens de marketing às necessidades e preferências específicas de cada segmento atendido.

O importante destes ensinamentos aqui apresentados é entender que cada empresa saiba entender os desejos e necessidades de seu segmento de clientes e assim possa escolher os melhores "ingredientes", ou seja, o melhor mix de comunicações para ter resultados com eficiência.

2.4 Marketing Digital e influência das mídias sociais

Segundo Turban *et al.* (2000), a internet tem proporcionado inúmeros

benefícios ao marketing, como a redução de custos e a alta eficiência na distribuição de mídias e informações em escala global. Atualmente, é um dos meios mais utilizados para promover e divulgar empresas, oferecendo novas possibilidades para estabelecer relacionamentos com potenciais clientes. Por meio das mídias sociais, acessíveis pela internet, as empresas conseguem impactar as pessoas de forma mais direta, criando ou fortalecendo a imagem de suas marcas sem a necessidade de um espaço físico.

No mundo contemporâneo, diversas são as redes sociais utilizadas para divulgação da empresa e atração de clientes, com a finalidade de espalhar a marca, vender os produtos e criar campanhas cada vez mais otimizadas. As redes sociais se tornaram uma necessidade diária na vida das pessoas, seja para fazer pesquisas, estudos, comprar ou vender ou se comunicar com amigos, familiares e colegas. Para as empresas, esse meio trouxe, também, inúmeros benefícios, pois permite que o produto chegue ao consumidor sem ele sair da comodidade da sua casa apenas com um clique no celular ou computador.

Atualmente existem diversas redes sociais digitais, sendo as mais populares no Brasil: Facebook, youtube, Instagram, Tiktok, X (antigo Twitter), entre outras.

Facebook: Segundo Recuero (2009), o Facebook foi fundado em 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Inicialmente, a plataforma era interna apenas para os estudantes da Universidade de Harvard, mas rapidamente se expandiu para outras instituições. Com sua grande facilidade, o Facebook se consolida como a maior rede social, destacando-se especialmente no Brasil. Esse sucesso transformou a plataforma em uma ferramenta essencial no marketing digital.

YouTube: Burgess e Green (2009) explicam que o YouTube foi criado em 2005 pelos desenvolvedores do PayPal com o objetivo de expandir o mercado publicitário de vídeos. No ano seguinte, a plataforma foi adquirida pelo Google, tornando-se o maior canal de compartilhamento de vídeos da internet. Esse crescimento impulsionou o YouTube a se tornar uma ferramenta significativa no marketing digital, com a inserção de anúncios.

Instagram: O Instagram é uma rede social voltada para o compartilhamento de fotos e vídeos, oferece a possibilidade de aplicar filtros digitais, bate papo e divulgar diversos tipos de conteúdo (Instagram, 2010). A partir de 2015, a plataforma se modernizou, criando uma ferramenta integrada ao Facebook para a criação e publicação de anúncios. Essa funcionalidade consolidou o Instagram como uma das

mais recentes e práticas ferramentas para o marketing digital. O Instagram é uma das ferramentas mais utilizadas pelas empresas hoje em dia, pois é uma rede social que cresce instantaneamente e acumula milhões de usuários em todo o mundo. Estratégias fáceis, ágeis e que não necessitam, necessariamente, de estudos aprofundados para aplicar na instituição. Elaboração de vídeos instantâneos, fotos divertidas, *boomerang*, *reels*, *colab* entre outras funcionalidades da plataforma. A utilização dos stories é uma ferramenta indispensável no cotidiano das empresas. Os stories do Instagram são publicações de foto ou vídeo que desaparecem após 24 horas. Eles aparecem no topo do feed e podem conter textos, figurinhas, enquetes, músicas, links e outros elementos interativos. Certamente, é uma ótima ferramenta para compartilhar momentos do dia a dia, promoções, novidades e engajar seguidores.

O WhatsApp é um aplicativo de mensagens instantâneas lançado em 2009 por Brian Acton e Jan Koum. O aplicativo evoluiu ao longo dos anos, introduzindo funcionalidades como os “Status”, pagamentos via WhatsApp Pay e o WhatsApp Business, voltado para empresas que desejam atualizar o atendimento. O impacto dessa plataforma na sociedade é significativo, nas empresas, permite a comunicação com os clientes de forma instantânea, agilizando respostas e melhorando o atendimento. Isso aumenta a satisfação do cliente e fortalece o relacionamento com a marca.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa é classificada como um estudo de caso, com abordagem qualitativa, sendo do tipo exploratória, baseado na observação participante e na coleta de dados por meio de entrevistas com os funcionários da Loja Galeria Tecidos.

O Estudo de Caso é definido como uma análise detalhada e aprofundada de um objeto, proporcionando um conhecimento extenso e minucioso sobre ele, algo que seria praticamente inviável por meio de outros métodos de pesquisa, conforme afirmam Goode e Hatt (2004).

A observação participante foi possível visto que o pesquisador atua como gerente da loja em estudo. Ao utilizar esta técnica de pesquisa, foi possível a imersão no ambiente e uma compreensão mais profunda das dinâmicas internas, bem como acesso à fotos e relatórios de gestão. Já as entrevistas foram realizadas entre os meses de outubro a dezembro de 2024. Adicionalmente, foi feita uma análise documental, em que foram analisados relatórios de desempenho das publicações digitais feitas em 2024 pela empresa responsável pela gestão das mídias digitais. Após a observação participante, a análise documental e as entrevistas, os dados coletados (fotos, anotações, resultados das entrevistas, etc) foram compilados e analisados. A técnica usada para analisar estes documentos foi a análise do conteúdo das fotos e dos relatórios de gestão, que envolveu selecionar e interpretar as informações mais relevantes coletadas durante a observação para identificar padrões e temas recorrentes.

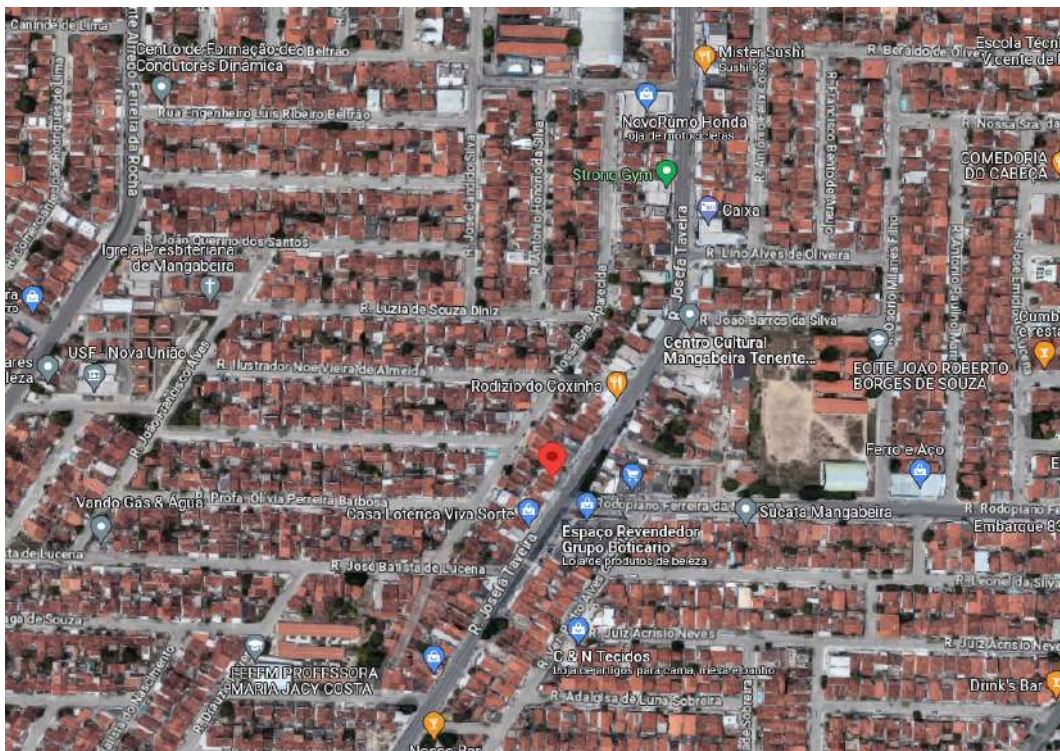
A seguir, o histórico e contexto da empresa em estudo.

3.1 Histórico da Galeria Tecidos

A Galeria Tecidos (nome fantasia) está localizada na Avenida Josefa Taveira, 1966, no bairro de Mangabeira em João Pessoa/PB, e comercializa tecidos e malhas para fabricação de roupas, decoração e artesanatos, sendo considerada uma loja de varejo e, por isso, tem como público-alvo, o consumidor final. As lojas de tecidos são intermediárias entre a indústria têxtil e costureiras, artesãs, pequenas marcas, estilistas ou mesmo o consumidor final, oferecendo produtos em pequenas quantidades.

A loja está bem localizada, pois fica na principal avenida do bairro, que tem intensa atividade comercial e também tem parada de ônibus nas proximidades do empreendimento, permitindo uma boa visualização e um bom fluxo de pessoas. Dessa forma, a escolha do ponto comercial foi uma estratégia assertiva. A figura 2 apresenta a localização da empresa.

Figura 2: Localização da Galeria Tecidos, Mangabeira



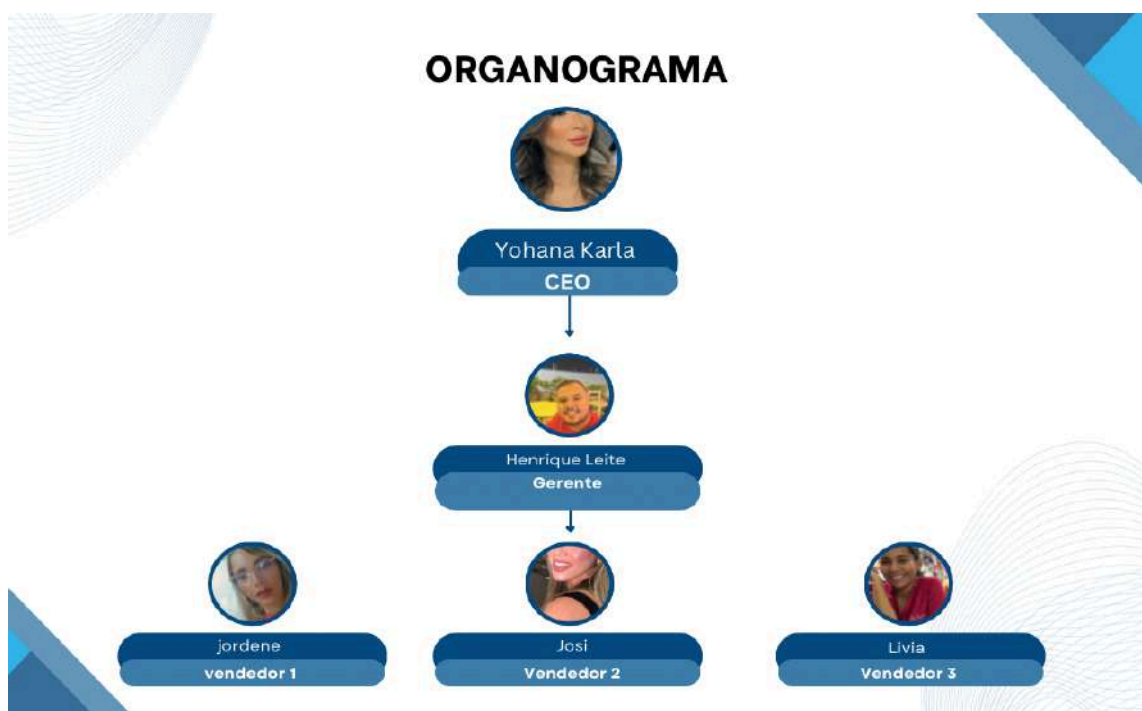
Fonte: Google Maps (2024).

A Galeria Tecidos foi fundada em 2020 em meio a todas as incertezas da pandemia de Covid-19 que assolou o mundo. Há 4 anos vem se destacando no

comércio têxtil e por três anos consecutivos ganhou como a Melhor Loja de Tecidos de João Pessoa (2021, 2022 e 2023). Esse prêmio é idealizado pelo grupo de marketing Klér Carvalho, através do instagram @melhoresdoanojoaopessoapb. A premiação é aberta a todo o público e os votos são contabilizados por votação popular durante um certo período de tempo. Durante todos esses anos de funcionamento da organização, a loja vem evoluindo, ganhando espaço no mercado consumidor, credibilidade dos seus clientes e fornecedores.

Com relação aos funcionários, a empresa possui organograma e as funções estão subdivididas entre o CEO, gerente e 3 vendedoras, conforme ilustra a Figura 3.

Figura 3: Organograma da Galeria Tecidos



Fonte: Arquivos da Galeria Tecidos (2024).

Para melhor entender, a seguir as funções são detalhadas:

CEO - Responsável por tomar e resolver decisões importantes, gerenciar os recursos e operações gerais.

Gerente - Responsável por treinar novos funcionários, assistência à frente de loja, organização do caixa, liderança de equipe, gestão de estoque, controle de notas e recebimento de mercadorias, manutenção da disposição dos produtos.

Vendedor 1 - vendas e atendimento ao cliente.

Vendedor 2 - vendas e atendimento ao cliente.

Vendedor 3 - vendas e atendimento ao cliente.

Na Figura 4, é possível ver a primeira fachada da loja, fundada em 2020 no endereço Avenida Josefa Taveira, 1966. A seguir, na Figura 5, tem-se a fachada remodelada e na Figura 6, a fachada atual em 2024.

Figura 4: Fachada do início da loja (2020)



Fonte: Arquivos pessoais do gerente (2020).

Figura 5 - Segunda fachada da loja (2020)



Fonte: Arquivos pessoais do gerente (2020).

Figura 6: Fachada atual da loja (2024).



Fonte: Arquivos pessoais do gerente (2024).

A empresa possui uma marca: “Galeria Tecidos” e sua logomarca é exposta visualmente na fachada da loja, atrás do caixa, cartão de visita, sacolas personalizadas e em suas redes sociais. A primeira logomarca foi criada de maneira bem arcaica, com poucos recursos e sem estudo. É possível observar a falta de profissionalismo, cores e posicionamento. Anos depois da inauguração, foi visto a necessidade de melhoramento desta logomarca. Com isso, foram realizados estudos com profissionais, pesquisa com clientes, e assim, foi criada a nova logomarca mais moderna, colorida, funcional e atraente.

As figuras 7 e 8 mostram a evolução da marca e sua logomarca e a Figura 9 detalha como ele é exposto.

Figura 7: Logomarca Antiga



Fonte: Arquivos pessoais do gerente (2024).

Figura 8: Logomarca nova (2023)



Fonte: Arquivos pessoais do gerente (2024).

Figura 9: Logomarca atrás do caixa



Fonte: Arquivos pessoais do gerente (2024).

Em relação à gestão estratégica da Galeria Tecidos, esta possui Missão, Visão e Valores, expressos a seguir:

Missão: Criar, desenvolver e produzir qualidade, estilo e elegância. Promover a venda de malhas e tecidos para pequenas e médias confecções, dando um leque de possibilidades com produtos exclusivos e preços excepcionais.

Visão: Atuar com qualidade, sustentabilidade e excelência, para tornar nossos produtos objeto de desejo e referência para o público em geral.

Valores: Atendimento personalizado, respeito, ética, modernidade, confiança e comprometimento social.

A empresa Galeria Tecidos possui sua análise swot, essa análise é uma ferramenta de planejamento estratégico usada para avaliar os pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades de uma organização.

A seguir no Quadro 3, é exposta a análise swot da loja.

Quadro 3: Análise swot

Força:	Oportunidade
Qualidade do produto;	Abrir um ateliê de costura junto à loja;
Ótima localização;	Aumentar o mix de produtos;
Preço excelente;	
Reputação da empresa;	

Fraqueza:	Ameaça:
Capital limitado;	Concorrência;
	Crise no mercado;

Fonte: Arquivos da Galeria Tecidos (2024)

4 ANÁLISE DE DADOS

O presente estudo tem como objetivo geral compreender como funcionam as estratégias de *marketing* utilizadas em uma loja de tecidos de João Pessoa-PB, Galeria Tecidos. Como objetivos específicos buscou-se identificar, explicar e analisar as estratégias de *marketing* praticadas pela empresa.

4.1 Principais estratégias de marketing praticadas na Galeria Tecidos

A partir da observação e da coleta de dados por meio de entrevistas com os funcionários da Loja Galeria Tecidos, foi possível reunir várias informações a respeito das estratégias praticadas pela loja. A princípio, foi perguntado aos entrevistados o que era o marketing para eles e como resposta, o marketing significa: atrair novos clientes, descobrir suas preferências, divulgar sua marca e criar estratégias para mantê-los fiéis.

A respeito do sistema de informações de marketing, a Galeria Tecidos possui um banco de dados com informações de seus principais fornecedores, concorrentes e clientes. Esses dados são organizados em planilhas e alimentados semanalmente.

A empresa procura sempre ter produtos atualizados e tendências para oferecer o melhor do momento para seus clientes. Além disso, a variação de preço de alguns artigos não é constante. Ademais, na loja é feita mensalmente a gestão da concorrência e dos fornecedores para auxiliar o gerente e as vendedoras na tomada de decisão. Ou seja, faz parte da cultura organizacional trabalhar usando dados coletados no mercado para auxiliar nas tarefas gerenciais.

A gestão da concorrência envolve estratégias para monitorar, analisar e responder às ações dos concorrentes, garantindo que o negócio se mantenha competitivo e atraente para os clientes. A princípio, é identificado os concorrentes diretos e indiretos, seus preços, produtos, atendimento e marketing. São utilizadas ferramentas como Google, redes sociais e avaliações de clientes. Os fornecedores

são selecionados a partir de pesquisa e cotação, qualidade do produto, reputação e confiabilidade. Outro ponto importante é o prazo de entrega e prazo para pagamento.

Com relação às estratégias de marketing praticadas pela loja em estudo, as Promoções de Vendas são as mais utilizadas. Kotler (1998) conceitua Promoções de Vendas como um conjunto diversificado de incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço de forma mais rápida. As promoções podem incluir: amostras grátis, cupons, descontos, pacotes de preços promocionais, prêmios, concursos/jogos, recompensas por preferência (programas de fidelidade), experimentações gratuitas, garantias adicionais, promoções vinculadas ou cruzadas, displays e demonstrações no ponto de venda (merchandising), mercadorias gratuitas/brindes, etc.

Neste sentido, para atração de clientes, a Galeria Tecidos fornece brindes a partir de um certo valor de compras, de acordo com o público-alvo, que é majoritariamente feminino. Para isso, são feitas parcerias e oferecidos, por exemplo, *design* de sobancelhas, vale compras na loja, sorteio de mesa posta, etc. Mas, acima de tudo, o preço e as promoções que a loja pratica são os verdadeiros atrativos e diferenciais para a retenção dos clientes fiéis, como também para a atração de novos clientes.

Para fidelizar seus clientes, praticamente em todas as datas comemorativas, são oferecidos tecidos com preços imbatíveis, promoções de retalhos, brindes e café da manhã, como por exemplo, no mês de aniversário da loja, no São João, maio amarelo. Levando em consideração que o público-alvo é majoritariamente feminino, são priorizadas as datas como: dia da mulher, dia das mães, dia da costureira, etc. Todas as ações promocionais tem como meio de divulgação os canais digitais, como através do Instagram da loja e também via mensagens via whatsapp aos clientes cadastrados.

Kotler (1998) ensina que os eventos e experiências tem como objetivo superar expectativas, proporcionando experiências encantadoras aos clientes e com base neste conceito é que a loja em questão utiliza esta ferramenta de marketing para atrair clientes para sua loja física.

Além disso, a Galeria Tecidos também traz ações em parceria com estudantes de enfermagem para aferir a pressão, glicose, batimentos cardíacos, entre outros. Ação como essa são realizadas mediante sugestão de clientes e da

equipe de vendas. Todos os eventos que ocorrem na loja já estão fixos no calendário da organização. No banco de dados do empreendimento tem cadastrado a data de aniversário dos clientes e no dia do natalício, o cliente ganha uma mensagem especial e desconto em toda loja.

A seguir, nas Figuras 10 a 16, as imagens ilustram algumas ações promocionais desenvolvidas pela Galeria Tecidos. Essas ações são elaboradas pelos vendedores e gerente e tem a finalidade de aproximar os clientes, divulgar a marca, mas acima de tudo, aumentar seu faturamento.

Figura 10: Evento dia da costureira e maio amarelo.



Fonte: Arquivos pessoais do gerente (2024).

No evento em questão, realizado no mês de maio, em alusão ao dia da costureira, é valorizada essa profissão excepcional e parceira para o funcionamento da loja, bem como foi feito em paralelo um dia voltado ao maio amarelo, mês para chamar a atenção da sociedade para o alto índice de mortes e feridos no trânsito em todo o mundo.

Neste dia, a loja contou com a ajuda de estudantes do curso de enfermagem que contribuíram com seus conhecimentos para aferir pressão, medir glicemia, etc. Foi ofertado aos clientes café da manhã, brindes e descontos para as costureiras, bem como sorteio de tecidos. Aos motoristas, panfletos foram entregues, dicas e conversas para manter a paz no trânsito. Este evento trouxe um bom saldo positivo para a loja: foram inúmeras vendas, visibilidade e reconhecimento na sociedade e

nas mídias sociais.

Figura 11: Brindes Ofertados



Fonte: Arquivos pessoais do gerente (2024).

Essa ação é feita na loja com o intuito de fidelizar os clientes. A partir de um certo valor de compra o cliente ganha um mimo. Esse brinde oferecido é feito em parceria com uma loja de maquiagens no Shopping Sul de João Pessoa. Ações como essa dão certo na organização, pois aumentam o valor de compra dos clientes e, conseqüentemente, cresce o faturamento mensal. Vale salientar que, esse prêmio oferecido não traz nenhum custo para a loja, pois é firmado em formato de parceria colaborativa com a loja de maquiagens.

Figura 12: Aniversário da loja em setembro



Fonte: Arquivos pessoais do gerente (2023).

Todo mês de setembro é realizada a Semana de Aniversário da Galeria

Tecidos. É uma semana recheada de promoções e ofertas. A loja aumenta em 80% o fluxo de caixa nesses dias, em que são oferecidos descontos imbatíveis apenas nesta semana. O aniversário da Galeria Tecidos já é um dia marcado no calendário da loja e na memória dos clientes, todos os anos este evento acontece e traz um número grande de clientes e novos clientes. Além das ofertas, é oferecido café da manhã, salgadinhos, bolo e muito mais.

Figura 13: Arraiá de Ofertas Galeria Tecidos



Fonte: Arquivos pessoais do gerente (2024).

Assim como a Semana de Aniversário Galeria Tecidos, o Arraiá de Ofertas já é tradicional. Esse dia é marcado pela divulgação de novos produtos, aumento do número de vendas, bem como a degustação de muita comida típica que é ofertada para toda equipe e clientes que participam do evento no dia.

Todas as estratégias praticadas pela loja trazem saldos positivos e um aumento no faturamento. Visto que, qualquer ação que chame atenção dos clientes e preços jamais vistos já é um diferencial de seus concorrentes.

Figura 14: Black Friday 2024



Fonte: Arquivos pessoais do gerente (2024).

Como em muitas lojas de todo o Brasil, a empresa em estudo não fica de fora e no mês de novembro tem a Black Friday, com descontos imbatíveis e muitas novidades. Essa ação leva centenas de clientes à loja com o intuito de aproveitar as reais promoções.

Além de atendimento na loja física, é feito também atendimento de forma on-line, ou seja, clientes que não podem ir diretamente na loja, fazem suas compras através do Instagram e WhatsApp.

Figura 15: Ação promocional Dia das Mulheres



Fonte: Arquivos pessoais do gerente (2024).

Todos os anos, no mês da mulher, a cliente recebe um presente: porcentagem de desconto em toda a loja. Esse cupom tem prazo de validade e só é permitido para clientes que têm cadastro na loja.

Figura 16: Estratégia de divulgação da marca na Via Folia 2024 no Carnaval em João Pessoa/PB.



Fonte: Arquivos pessoais do gerente (2024).

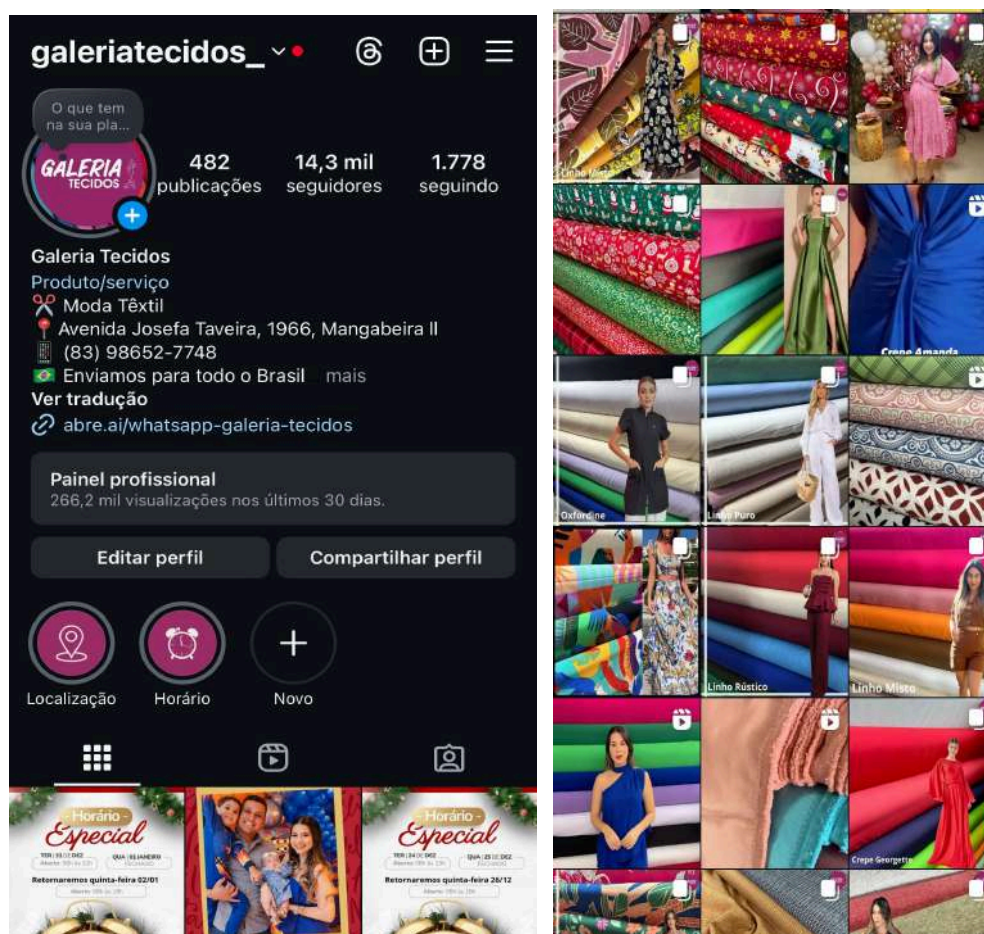
No ano de 2024, pela primeira vez, foi feito o patrocínio de um camarote na Via Folia, no período de pré-carnaval em João Pessoa. Como mostra a Figura 16, ficou exposto na avenida uma bola com a logomarca da loja.

O uso de mídias tradicionais, como por exemplo, anúncios em carro de som ou no rádio, bem como panfletos e folders impressos não são de utilização na loja. Visto que tem um custo de investimento, mas o retorno não é garantido. Logo no início do estabelecimento, em 2020, era feita a divulgação no carro de som, na Avenida Josefa Taveira, principal avenida do bairro onde a empresa está situada, mas essa forma de mídia tradicional não conseguiu atrair novos clientes, nem trouxe lucro de forma significativa como as mídias digitais trazem. Por isso, a maioria das estratégias praticadas na loja são através das mídias sociais.

Para divulgação da marca e captura de novos clientes são feitas, também, parcerias com costureiras conceituadas na cidade, bem como influenciadores que estão sempre conectados com as tendências e o mundo da moda. O Instagram é um importante meio de divulgação dos produtos e, através deste canal e destes parceiros, a marca vem se consolidando, visto que estes parceiros criam vídeos na loja, mostram os produtos em oferta, o passo a passo da confecção da roupa, desde a idealização da peça, compra da mercadoria, confecção por uma costureira e divulgam o *look* pronto. Essa forma de estratégia é utilizada na empresa há bastante tempo e traz retornos significativos.

Assim, o maior investimento da Galeria Tecidos é o tráfego pago no Instagram. A principal rede social da Galeria Tecidos é o Instagram, com o perfil @galeriatecidos_, indispensável como meio de comunicação com seus clientes para divulgação dos produtos da loja. A loja, atualmente, tem quase 15 mil seguidores, e diariamente são feitas postagens no *feed* e nos *stories*, comunicando as novidades e promoções (ver Figura 17).

Figura 17: Instagram da loja



Fonte: Instagram (2025).

Através do Instagram é feito também o tráfego pago e o patrocínio das publicações, e essa ferramenta alcança milhares de pessoas e um número alto de visualizações e seguidores, consequentemente aumentando as vendas. Até 2024, a gestão das mídias sociais digitais era feita pelos proprietários, ou seja, a empresa não possuía uma equipe especializada em marketing. Em 2024, a Galeria Tecidos contratou uma empresa (Tracon Mídia Digital) para cuidar da parte de tráfego pago e serviços de consultoria comercial para o WhatsApp e implantação de CRM (*Customer Relationship Management* ou Gestão de Relacionamento com o Cliente).

Os trabalhos são focados no setor comercial, pois foi visto que a empresa tinha um ótimo resultado em número de *leads*, ou seja, pessoas interessadas no produto, mas mesmo assim, a empresa não conseguia aumentar suas vendas por não ter uma equipe comercial com habilidade em vendas por WhatsApp e distribuição de ofertas e produtos no Instragram.

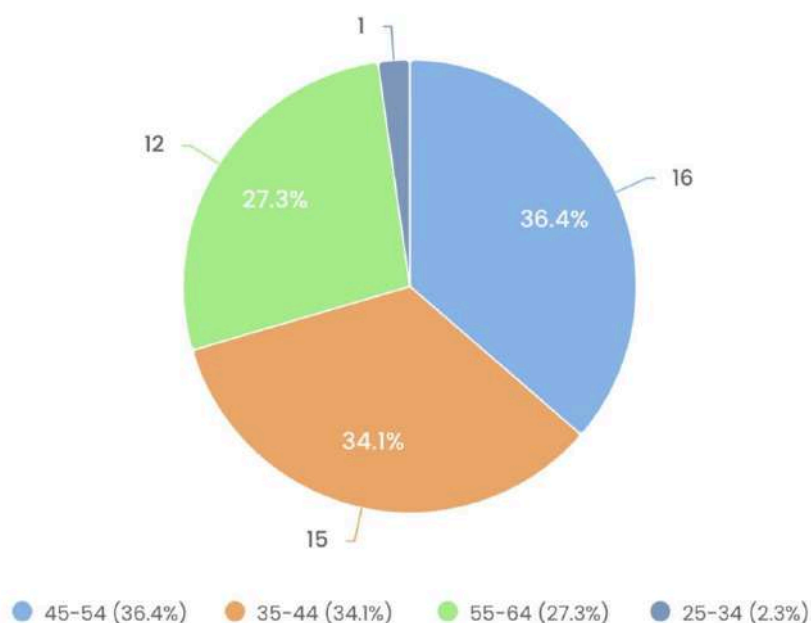
O tráfego pago é o principal serviço feito por esta empresa terceirizada na

Galeria Tecidos e tem o principal objetivo de levar a maior quantidade de visualizações e pessoas interessadas no produto, diferente da maioria das agências de marketing comuns, o trabalho feito busca focar em levar não só uma boa quantidade de *leads*, mas também selecionar *leads* com uma boa qualidade, que tenham, realmente, um interesse real nos produtos da empresa.

4.2 Público-alvo e Posicionamento da Galeria Tecidos

Primeiramente, foi necessário traçar metas para saber qual o verdadeiro público-alvo da loja. E, de acordo com diversos relatórios, foi possível observar que a partir de uma segmentação demográfica, baseada na idade e gênero, o público-alvo é composto por mulheres entre 45 e 54 anos de idade, conforme ilustra a Figura 18.

Figura 18: Gráfico com o público-alvo da Galeria Tecidos.



Fonte: Relatório Tracon Mídia Digital (2024).

Após identificar o público-alvo a ser atendido, é possível fazer um posicionamento mais assertivo das comunicações de marketing, bem como ajustes nas campanhas e nas publicações, ou seja, organizar os vídeos que serão postados, as imagens e textos que serão utilizados nos anúncios, e ter um norte em quais pessoas estão interessadas no produto e como elas chegam até o setor comercial.

Essas estratégias são necessárias pois servem para aumentar a qualidade dos anúncios e posts. A Galeria Tecidos trabalha, também, impulsionando publicações e *stories*, através de monitoramento de buscas no Google.

A seguir, pode-se observar o painel profissional da Galeria Tecidos no recorte de 03 de dezembro de 2024 a 01 de janeiro de 2025. O painel profissional é uma ferramenta disponibilizada apenas no aplicativo móvel do Instagram e permite monitorar o desempenho do perfil, acessar e descobrir ferramentas profissionais e explorar informações educacionais.

Figura 19: Painel profissional da empresa.



Fonte: Instagram (2025).

Mediante o exposto, é possível ver que, neste recorte de um mês (dez/2024), o número de visualizações da loja virtual, seja em perfil, publicações, stories etc. ultrapassa o número de 266 mil visualizações. As interações estão marcando 2 mil, sendo que este número leva em conta a quantidade de curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos. Todos esses números são considerados muito bons e representam o resultado de parcerias conjuntas de estratégias dos colaboradores, seja os vendedores e gerente, criando stories, reels, como também da empresa terceirizada especializada no marketing da loja, que é composta pela equipe da Tracon Mídia Digital.

No próximo tópico é feita uma comparação de números de quando se iniciaram as estratégias digitais na empresa (Junho/2024), através do Instagram, até o último relatório enviado pela equipe datado para a elaboração das análises deste Trabalho de Conclusão de Curso (Dezembro/2024). O primeiro relatório enviado pela

equipe de marketing foi no mês de junho de 2024 (figura 20), e o último foi em dezembro do mesmo ano (figura 21). O recorte para fins de comparação é de 23 a 29 de junho de 2024 e 22 a 28 de dezembro de 2024, respectivamente.

Figura 20: Relatório Galeria tecidos no mês de junho/2024.



Fonte: Relatório Tracon Mídia Digital (2024).

Figura 21: Relatório Galeria tecidos no mês de dezembro/2024.



Fonte: Relatório Tracon Mídia Digital (2024).

No mês de junho/24 é possível observar que os anúncios obtiveram 270 cliques, já no mês de dezembro/24, teve 504 cliques, esse número representa um crescimento de 51,81%, comparado com a semana de junho, ou seja, quase o dobro.

Outro ponto importante são as impressões, ou seja, quantas vezes o anúncio foi exibido na rede social, em junho/24 foram 15.577 impressões, em dezembro/24 as impressões chegaram a marca de 19.452, significando um acréscimo de 11,03%. É possível observar o valor do investimento na plataforma e é notório que sempre estão na mesma margem de gasto. Esse valor é o resultado da somatória de cliques em anúncios.

Revertendo os números de impressões para pessoas físicas, ou seja, seguidores ou não do perfil, no período de junho de 2024, 7.007 pessoas receberam as impressões dos anúncios, já em dezembro foram 10.353 pessoas. Essa comparação dá uma diferença de 3.346 espectadores a mais.

Após analisar este saldo positivo após a contratação da empresa terceirizada que gerencia a rede social digital, foi perguntado aos funcionários como são feitos os *stories* e as publicações da loja no Instagram, os entrevistados responderam que a elaboração é feita de maneira dinâmica e natural. Ou seja, refletem a realidade e essas ferramentas são utilizadas diariamente para compartilhar momentos do dia a dia, promoções, novidades e engajar seguidores. Através dos *stories*, os consumidores interessados podem falar de maneira rápida com a loja através de mensagens direta ou reações rápidas.

Normalmente, a equipe de marketing inicia o dia fazendo uma publicação de bom dia, logo após postam as novidades, divulgam promoções, fazem enquetes, perguntas, depoimentos dos clientes, feedbacks e contagem regressiva. Esses dois canais de divulgação (*stories* e as publicações da loja no Instagram) são usados diariamente, pois é através desta rede social, também, que a loja mantém contato com clientes.

As publicações no *feed* de notícias do Instagram já requerem um pouco mais de elaboração, pois as imagens ou vídeos publicados lá, diferente dos *stories*, ficam anexadas de forma permanente (e não duram apenas 24 horas, como os *stories*). A equipe utiliza de meios profissionais, como por exemplo ferramentas como o Canva®, que é uma ferramenta gratuita e ajuda a criar *designs* profissionais. A loja

aproveita as funcionalidades das publicações para também serem utilizadas como um tipo de catálogo virtual, pois todo o mix de produto da loja se encontra postado no Instagram.

O WhatsApp é outra ferramenta bastante utilizada na Galeria Tecidos. Diariamente, dezenas de clientes entram em contato com a loja para tirar dúvidas, finalizar pedidos on-line, visualizar o catálogo. Como o Instagram, o WhatsApp, também, é uma plataforma indispensável para a organização, pois possibilita o contato direto e real com o cliente. Desde o início da loja, em setembro de 2020, a Galeria Tecidos faz uso desse meio de tecnologia digital. Ao passar dos anos, o WhatsApp vem se modernizando e disponibilizando aos seus usuários algumas funcionalidades que, para o comerciante, são ferramentas úteis para divulgação da marca, como por exemplo, o “Status”, que funciona como os stories do Instagram, catálogo de produtos e pagamentos de cobrança no próprio aplicativo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no exposto, conclui-se que as estratégias de marketing são essenciais para o sucesso das organizações em mercados altamente competitivos. O estudo realizado demonstrou que empresas que investem em estratégias bem estruturadas conseguem se destacar, fortalecer sua marca e fidelizar clientes. Ademais, o uso de ferramentas digitais, como as redes sociais, em especial o Instagram, tem se tornado fundamentais para a adaptação das empresas às novas demandas e tendências do mercado.

A interatividade proporcionada pelo marketing digital tem favorecido a aproximação entre empresas e clientes em potencial, uma vez que a internet facilita a apresentação de serviços e a compreensão da opinião do público.

Outro ponto observado é a importância de entender quem é o segmento de clientes atendido, de forma a melhor posicionar suas ações promocionais.

O estudo de caso da empresa Galeria Tecidos revelou um crescimento significativo no mercado consumidor, bem como um aumento expressivo de seguidores e visualizações em suas redes sociais, especialmente após 2024, com a contratação de uma empresa terceirizada responsável pela gestão das mídias sociais digitais. Verificou-se que a centralização das estratégias nas redes sociais, aliada a campanhas pagas no Instagram, gerou resultados mais satisfatórios.

A presença ativa da Galeria Tecidos nas mídias sociais demonstrou resultados expressivos. A estratégia de postagens regulares, combinada com publicações em diferentes formatos, como reels e stories, tem contribuído para o aumento do engajamento e da visibilidade da marca e a prova disso é que o perfil do Instagram já conta com quase 15 mil seguidores. A personalização das estratégias conforme o público-alvo, majoritariamente feminino, e a interação com as consumidoras são aspectos fundamentais para o sucesso das campanhas de marketing, pois permitem a compreensão do comportamento do consumidor, a segmentação de mercado e a geração de valor para o público-alvo.

Dessa forma, conclui-se que a implementação de estratégias de marketing eficazes representa um diferencial competitivo indispensável para as organizações que desejam crescer e se consolidar no mercado. Recomenda-se que as empresas invistam continuamente em inovação, pesquisas de mercado e capacitação profissional para acompanhar as mudanças e tendências.

Cabe pontuar, também, que este estudo tem cunho pessoal, visto que o autor trabalha como gerente na empresa em estudo e os dados coletados e analisados serviram de subsídio para melhorias futuras e sugestões nas práticas de marketing adotadas.

Por fim, sugere-se que estudos futuros aprofundem essa temática, explorando novos modelos e ferramentas que possam contribuir para a evolução das estratégias de marketing.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Ana Beatriz Alves. **Marca, posicionamento e Brand Equity**: um levantamento teórico. *Tecnologia & Informação*-ISSN 2318-9622, v. 1, n. 3, p. 7-19, 2014.

ALEXANDRE, E. M. **Objetivos de Marketing de Mídias Sociais em Bibliotecas Universitárias**: Um Estudo da Biblioteca Universitária da UFSC. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2023.

BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Vendas**: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas. 3ª Ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Elsevier, 2009.

FERREIRA, E. M. B. **Qual o contributo das métricas de marketing digital na performance de um negócio de e-commerce?** *Dissertação* (Mestrado em marketing digital). Universidade Europeia. 2018.

FIERRO, I.; CARDONA ARBELAEZ, D. A.; GAVILANEZ, J. *Marketing Digital : Una nueva herramienta*. **Pensamiento & Gestión**, v. 242, 2017.

GUERRERO, J. F. J.; ABAD, J. C. G.; PÉREZ, M. S. **La Diferenciación del Producto en el Proceso de Evaluación del Consumidor**: Una Aplicación a los Productos Hortícolas. *Revista Portuguesa de Marketing*, v. 25, 2009.

GOODE, W.; Hatt, P. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo, SP. Editora nacional, 2004.

GODIN, Seth. **Isso é marketing**: Para ser visto é preciso aprender a enxergar. São Paulo, SP. Edição padrão, 2019.

INSTAGRAM, 2010. Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2010.

KOTLER, P.; LEE, N. R. **Marketing contra a pobreza**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAIA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. 1 ed. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMB, C. W.; HAIR, J. F. Jr.; MCDANIEL, C. **MKTG**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

LUCE, Fernando B.; TOALDO, Ana M. M. **Estratégia de marketing**: contribuições para a teoria em marketing. *Revista de administração de empresas – RAE*, Rio Grande do Sul, v. 46, n.4, p. 27, outubro-dezembro, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Grandes marcas, grandes negócios. Como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora**. 2ª ed. São Paulo: Global Brands, 2005.

MASO, Luciano. **Marketing de Relacionamento: o que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente?** RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. 2010.

OLIVEIRA, Portela. **O direito à educação: Gestão e financiamento.** São Paulo, 2005.

PEÇANHA, Vitor. **Os 4P's do marketing e sua importância.** Blog Rockcontent, 2020.

PÉREZ-FABARA, M. A.; SÁNCHEZ-CHARRO, R.; QUINATO A-AREQUIPA, E. E. **Revista Publicando**, v. 12, n. 2, p. 269-82, 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSENTHAL, B. *Marketing* na Era Digital. **GVExecutivo**, v. 16, n. 1, p. 16-19, Jan./Fev. 2017.

SÁ, J. B. **Marketing em bibliotecas: a promoção dos serviços de informação no sistema de bibliotecas da UFPB campus I.** 2019.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.


Tamayo, A. **Valores organizacionais: sua relação com satisfação no trabalho, cidadania organizacional e comprometimento afetivo.** Revista de Administração (USP), 2015.

TURBAN, E.; LEE, E.; KING, D.; CHUNG, H. M. **Electronic Commerce: A Managerial Perspective.** New Jersey: Prentice Hall, 2000.

VALERIANO, Dalton L., **Gerenciamento Estratégico e Administração por Projetos.** São Paulo: MAKRON Books, 2000.

VIANA, A. A.; SANTOS, A. C.; MARCONDES, F. M.; LINO, I. E. S. **A importância do marketing e das estratégias promocionais nas micro e pequenas empresas.** Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Técnico em Administração). Escola Técnica Estadual Sylvio de Mattos Carvalho. Matão, 2023.

WANG, F. Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. **International Marketing Review**, v. 37, n. 3, p. 559-77, 2020.

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega de TCC

Assunto:	Entrega de TCC
Assinado por:	Henrique Leite
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Henrique de Padua Nascimento Leite, DISCENTE (20211460080) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 18/03/2025 20:54:15.

Este documento foi armazenado no SUAP em 18/03/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1424703

Código de Autenticação: d32c18eeaf

