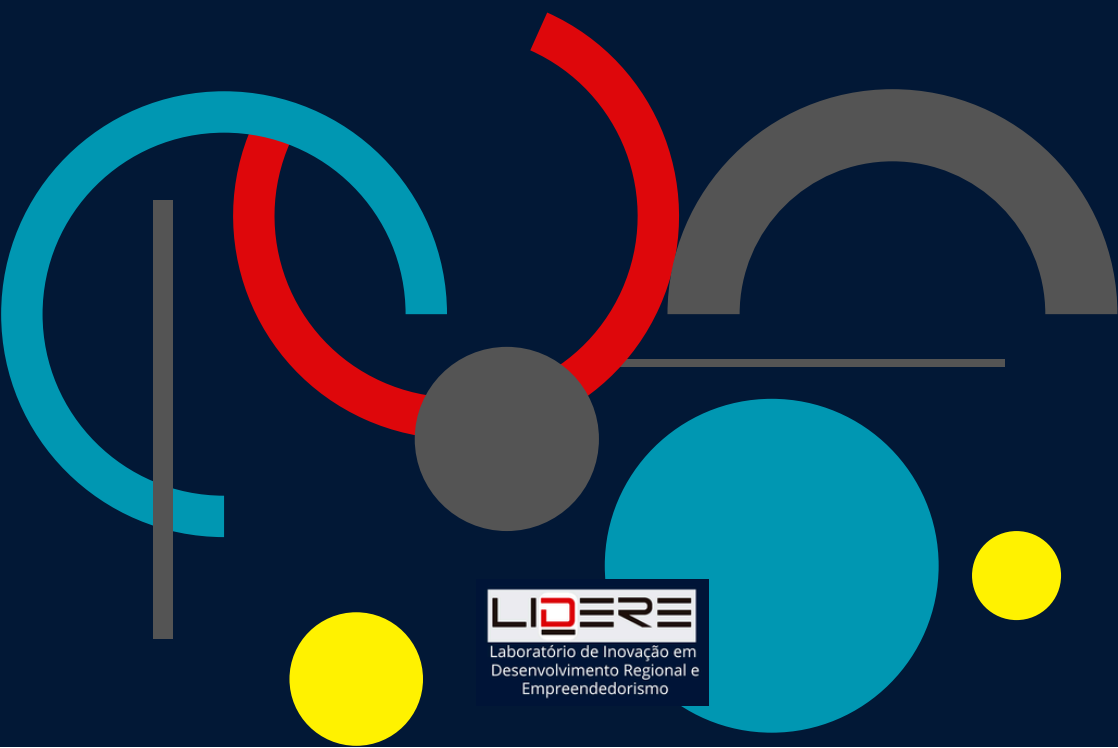


Organizadoras: Mônica Maria Liberato e Joelma Kremer

ESTUDOS E PRÁTICAS DE **MARKETING**

Volume II



Organizadoras
Mônica Maria Liberato
Joelma Kremer

ESTUDOS E PRÁTICAS DE MARKETING

VOLUME II



**São Paulo
2025**

EDITOR-CHEFE: PROF. DR. VALDIR LAMIM-GUEDES

CONSELHO EDITORIAL

PROF. DR. ALEXANDRE MARCELO BUENO (UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE) | **PROFA. DRA. ANNIE GISELE FERNANDES** (USP) | **PROF. DR. ANTÔNIO MANUEL FERREIRA** (UNIVERSIDADE DE AVEIRO, PORTUGAL) | **PROF. DR. CARLOS JUNIOR GONTIJO ROSA** (UFAC) | **PROFA. DRA. DEBORAH SANTOS PRADO** (UNIFESP) | **PROF. DR. FÁBIO AUGUSTO RODRIGUES E SILVA** (UFOP) | **PROF. DR. FELIPE W. AMORIM** (UNESP) | **PROFA. DRA. FLAVIA MARIA CORRADIN** (USP) | **PROF. DR. FRANCISCO SECAF ALVES SILVEIRA** (UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI) | **PROF. DR. HORÁCIO COSTA** (USP) | **PROF. DR. JAVIER COLLADO RUANO** (UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN, EQUADOR) | **PROF. DR. JOSÉ AUGUSTO CARDOSO BERNARDES** (UNIVERSIDADE DE COIMBRA, PORTUGAL) | **PROF. DR. MARCOS PAULO GOMES MOL** (FUNDAÇÃO EZEQUIEL DIAS) | **PROF. DR. PEDRO ROBERTO JACOBI** (USP) | **PROF. DR. RENATO ARNALDO TAGNIN** (FACULDADES OSWALDO CRUZ) | **PROFA. DRA. SUZANA URSI** (USP) | **PROFA. DRA. YASMINE ANTONINI** (UFOP)

Contatos



A Editora Na Raiz
é uma empresa com
DNA USP e
Unicamp Ventures



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Estudos e práticas de marketing [livro eletrônico] :
volume II / organização Mônica Maria Liberato,
Joelma Kremer. -- 1. ed. -- São Paulo :
Editora Na Raiz, 2025.
PDF

Vários autores.
Bibliografia.
ISBN 978-65-88711-52-1

1. Marketing - Administração 2. Marketing -
Decisões 3. Marketing - Estudo e ensino
I. Liberato, Mônica Maria. II. Kremer, Joelma.

25-284067

CDD-658.8

Índices para catálogo sistemático:

1. Marketing : Administração 658.8

Aline Graziele Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129



SUMÁRIO

06

PREFÁCIO

Thiago Meneghel Rodrigues

10

APRESENTAÇÃO

Mônica Liberato
Joelma Kremer

1. CONSTRUINDO IDENTIDADE: DESENVOLVIMENTO DO BRAND BOOK DA CULTIVAR DISTRIBUIDORA DE INSUMOS AGRÍCOLAS

Daniele Costa
Mariane Andrade de Liz
Mônica Maria Liberato
Larisse Kupski

13

45

2. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E ESG: ESTUDO DE CASO EM UMA DISTRIBUIDORA DE ASFALTOS

Kelvin Kley
Kamila Pretto
Joelma Kremer

3. O FUTURO DO MARKETING NA ERA DA IA: AS MUDANÇAS NO PLANEJAMENTO DE ACORDO COM A PERCEPÇÃO DE PROFISSIONAIS DE MARKETING

Cristiane Souza Cardoso
Samuel Ferreira de Mello

72

**4. TURISMO DE INVERNO EM BOM
JARDIM DA SERRA - SANTA CATARINA**

Benito Sbruzzi
Carlos Augusto Mendes Ricci
Mônica Maria Liberato
Thiago Meneghel Rodrigues

111

137

**5. MARCA E TRADIÇÃO: UM ESTUDO
SOBRE A FESTA NACIONAL DO
PINHÃO EM LAGES/SC**

Beatriz Detoffol Schlogl
Gracielli Azeredo Carvalho
Thiago Meneghel Rodrigues
Mônica Maria Liberato

**6. CONVERSAS QUE CONVERTEM:
WHATSAPP BUSINESS E A NOVA ERA
DO ATENDIMENTO AO CLIENTE**

Mislene Goulart
Thiago Meneghel Rodrigues
Mônica Maria Liberato

167

195

**7. REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA
DE MARKETING DIGITAL: A PERCEPÇÃO
DOS FIÉIS EM UMA PARÓQUIA
CATÓLICA**

William Avila Antunes
Thiago Meneghel Rodrigues
Mônica Maria Liberato

**ORGANIZADORAS
E AUTORES**

217

Prefácio

Thiago Meneghel Rodrigues



A palavra marketing não causa estranheza a ninguém, já faz parte do vocabulário do dia a dia das pessoas. Ela está no departamento das empresas, nas conversas de ruas, no planejamento das igrejas, nas redes sociais. Mas, apesar de tão presente, ainda há muito equívoco sobre seu real significado. Muitas pessoas, inclusive profissionais, associam marketing apenas à propaganda, à promoção de produtos, à criação de campanhas chamativas, e mais recentemente, apenas a marketing digital.

Sem desmerecer o valor da comunicação que, sim, é uma parte importante e a mais visível do marketing, preciso lembrar que ela é apenas a ponta do iceberg. O marketing (a Administração Mercadológica) vai muito além daquilo que vemos nas propagandas. Ele começa muito antes, quando a organização define o seu público-alvo, verifica qual a necessidade e os desejos que ele possui, define como atender a esse cliente, como a empresa ou o produto pretende ser percebido por aquele grupo de pessoas, dentre centenas de outras decisões estratégicas, táticas e operacionais.

Essa é a relevância do livro Estudos e Práticas de Marketing – Volume II, organizado pelas professoras Monica Liberato e Joelma Kremer, pois a obra reúne pesquisas aplicadas e experiências práticas que ajudam a ampliar a compreensão do marketing ao observar a sua aplicação.

O marketing não é uma moda passageira nem uma tendência. Ele é uma área do conhecimento que está constantemente evoluindo. Em um mundo em que produtos estão cada vez mais fáceis de serem produzidos e os serviços serão transformados pela Inteligência Artificial, a diferenciação e a sobrevivência no mercado só ocorrerão

se conseguirmos compreender o que o consumidor realmente valoriza. E aqui pouca relevância tem os aspectos tangíveis, a cada dia, ganha mais importância aspectos emocionais, simbólicos e afetivos. A aquisição de bens e serviços nunca foi uma ação puramente racional do consumidor, mas, atualmente, os aspectos intangíveis influenciam ainda mais as escolhas.

Nesse cenário, o marketing precisa deixar de ser um “departamento” dentro das empresas e se transforma em uma filosofia da organização. Uma forma de pensar a empresa. É isso que o Laboratório de Inovação em Desenvolvimento Regional e Empreendedorismo – LIDERE (www.lidere.pt) tem buscado estimular. Em suas consultorias sobre Branding, ele destaca que a imagem que a empresa pretende criar junto ao seu público-alvo é o principal patrimônio da organização e que a busca por esse posicionamento deve ser o objetivo final de todas as ações da empresa independente de qual departamentos ou colaborador esteja desempenhando aquela tarefa.

No desenvolvimento de empresas, inclusive nas startups, ter um produto ou serviço de boa qualidade e inovador é “o básico”. Muitas empresas morrem nos primeiros anos de existência e seu bom produto se quer se torna conhecido de um número significativo de clientes. Em muitas ocasiões as empresas ficaram muito voltadas “para dentro”, preocupadas em “melhorar seu produto ou serviço” com base na sua própria percepção, e se dedicam pouco a entender o mercado, ouvir o cliente e desenvolver estratégias para estabelecer um relacionamento profícuo com ele. Logo, apesar de muito trabalho e dedicação, aquele negócio não prospera.

Este livro é resultado desse olhar mercadológico. Ele traz estudos que se debruçam sobre empresas, eventos e até organizações religiosas, mostrando como o marketing pode ser pensado e aplicado em diferentes contextos. Ao reunir essas experiências em um único volume, as professoras organizadoras nos oferecem a chance de aprender com a prática e, quem sabe, por analogia, encontrar respostas para nossos próprios desafios. Seu valor está justamente na possibilidade de adaptação: aquilo que funcionou em uma situação específica pode ser ajustado e ganhar nova vida em outro lugar.

Quero parabenizar todos os autores que contribuíram com seus capítulos, compartilhando suas reflexões, e às professoras Monica e Joelma pela organização desta obra.

Desejo a você leitor, uma leitura repleta de boas ideias. E que, ao final, você também se junte a nós do LIDERE como um embaixador da ideia de que o marketing, quando bem compreendido e praticado com propósito e ética, pode ser poderoso na alavancagem das organizações e, conseqüentemente, um impulsionador do desenvolvimento regional.

Boa leitura!

Prof. Dr. Thiago Meneghel Rodrigues
Diretor do Laboratório de Inovação em Desenvolvimento
Regional e Empreendedorismo
Professor de Administração / Marketing / Branding
Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC

Apresentação

Mônica Maria Liberato
Joelma Kremer



O volume II do livro Estudos e Práticas de Marketing surge como uma contribuição significativa para o campo do marketing, reunindo pesquisas e experiências práticas que abordam diferentes aspectos dessa área em constante evolução.

O primeiro capítulo, "Construindo Identidade: Desenvolvimento do Brand Book da Cultivar Distribuidora de Insumos Agrícolas", aborda o processo de criação e implementação do *brand book* da cooperativa Cultivar. O capítulo evidencia a importância do *branding* como ferramenta estratégica para consolidar a identidade e o posicionamento da marca no mercado.

No segundo capítulo, "Estratégias de Comunicação e ESG: Estudo de Caso em uma Distribuidora de Asfaltos", os autores analisam como práticas de ESG (ambientais, sociais e de governança) foram incorporadas às estratégias de comunicação de uma empresa. O estudo de caso oferece insights interessantes sobre como as empresas podem alavancar sua imagem e responsabilidade social.

Em seguida, no capítulo "O Futuro do Marketing na Era da IA: As Mudanças no Planejamento de Acordo com a Percepção de Profissionais de Marketing", é discutido os efeitos da utilização da inteligência artificial na elaboração do planejamento e estratégias de marketing.

Em "Turismo de Inverno em Bom Jardim da Serra (Santa Catarina)", quarto capítulo, é apresentada uma análise detalhada do potencial turístico da cidade, destacando estratégias para a atração de visitantes durante a estação mais fria do ano. O estudo valoriza os recursos naturais e culturais como diferenciais competitivos.

O capítulo “Marca e Tradição: Um Estudo sobre a Festa Nacional do Pinhão em Lages/SC” investiga a identidade cultural e o valor simbólico de um dos maiores eventos tradicionais do sul do Brasil. A análise revela como a marca do evento se consolidou ao longo do tempo, reforçando o vínculo entre tradição e posicionamento de mercado.

Já em “Conversas que Convertem: *WhatsApp Business* e a Nova Era do Atendimento ao Cliente”, os (as) autores (as) discutem o uso do *WhatsApp Business* como uma poderosa ferramenta de relacionamento. O capítulo destaca a personalização e a agilidade no atendimento como diferenciais na construção da fidelização dos clientes.

Encerrando a obra, o capítulo “Redes Sociais como Ferramenta de Marketing Digital: A Percepção dos Fiéis em uma Paróquia Católica”, analisa como as mídias sociais são utilizadas para engajar a comunidade religiosa. O estudo examina as dinâmicas de comunicação digital aplicadas ao contexto da fé, reforçando o papel das redes na aproximação entre instituição e público.

Este segundo volume constitui, assim, uma rica coletânea de estudos teóricos e práticos, oferecendo ao leitor um panorama atual das estratégias e tendências que moldam o marketing em seus diversos cenários. É uma leitura essencial para acadêmicos, profissionais e interessados na área.

Boa leitura!

Organizadoras

1.

**CONSTRUINDO IDENTIDADE:
DESENVOLVIMENTO DO
BRAND BOOK DA CULTIVAR
DISTRIBUIDORA DE
INSUMOS AGRÍCOLAS**

**Daniele Costa
Mariane Andrade de Liz
Mônica Maria Liberato
Larisse Kupski**



Introdução

O agronegócio é um dos pilares da economia brasileira, contribuindo de forma expressiva para o crescimento do país graças à ampla e dinâmica cadeia produtiva do setor. O Brasil, com suas condições climáticas favoráveis e vasta extensão territorial, destaca-se como um dos principais fornecedores globais de alimentos. De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), esse setor oferece oportunidades para produtores de diferentes tamanhos, contribuindo para o fortalecimento da economia do país (Smalci et al., 2020).

Dentro desse cenário, Santa Catarina assume papel de destaque no mercado internacional. As exportações do estado alcançaram US\$ 6,1 bilhões em 2019, representando um crescimento de 9,7% em relação ao ano anterior (Toresan et al., 2021), o que evidencia o fortalecimento contínuo do setor agropecuário catarinense. Para manter essa competitividade, a inovação é essencial, pois amplia a capacidade produtiva, melhora o desempenho das empresas e promove o lançamento de novos produtos e serviços alinhados às demandas sociais (Smalci et al., 2020).

As cooperativas agroindustriais, especialmente as situadas em pequenos municípios, são fundamentais para a economia local. Elas não apenas fomentam o desenvolvimento regional, como também facilitam o acesso a políticas públicas voltadas às pequenas propriedades (Fuzinatto et al., 2019). No entanto, muitas enfrentam dificuldades de posicionamento de marca, fator historicamente negligenciado pelos cooperados.

Nesse contexto, o *branding* surge como estratégia essencial. Ao agregar valor e identidade ao produto ou serviço, ele fortalece a imagem da empresa, aumenta a fidelização e reduz os custos com marketing (Mic; Eagles, 2019). A identidade visual torna-se, portanto, um diferencial competitivo importante. Assim, o presente estudo tem como objetivo geral desenvolver um Brand book para a cooperativa Cultivar Distribuidora de Insumos Agrícolas Ltda., visando fortalecer sua presença no mercado.

Cooperativismo e Agronegócio no Brasil

No Brasil, o cooperativismo teve início com a fundação da Colônia Teresa Cristina em 1847, no Paraná, mas a instabilidade política e econômica da época impediu sua continuidade (Estevam, 2023). A partir do final do século XIX, o movimento se fortaleceu, com a criação de cooperativas agrícolas, de consumo e crédito. Em 1889, foi fundada em Ouro Preto (MG) a Sociedade Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos. Nos anos seguintes, outras surgiram, como a Cooperativa dos Empregados da Companhia Telefônica (SP, 1891) e a Cooperativa Militar de Consumo (RJ, 1894). A primeira cooperativa de crédito rural surgiu em 1902, em Nova Petrópolis (RS), sendo a mais antiga ainda em funcionamento (Estevam, 2023).

Em 1932, o cooperativismo passou a ser regulamentado por decreto, com metas definidas para sua atuação. Apesar disso, enfrentou crises no século XX, principalmente com leis que limitaram sua autonomia. Com o tempo, passou por transformações e hoje é um agente relevante no desenvolvimento econômico. Ainda assim, exige

constante aprimoramento em gestão, metas e estratégias (Harold et al., 2023).

O termo agronegócio vem de *agrobusiness*, criado nos EUA em 1957, e representa modernização e produtividade (Melo, 2018). No Brasil, o setor se consolidou nas últimas décadas, especialmente após a chamada Revolução Verde, assumindo papel central na economia e no direito à alimentação saudável (Pozzetti; Magnani; Zambrano, 2021). Com o avanço do constitucionalismo, cabe ao Estado regulamentar e incentivar a atividade agrária, promovendo políticas públicas que combatam a fome e ampliem a produção (Comin, 2021).

A safra de grãos 2022/2023 alcançou o recorde de 322,8 milhões de toneladas, representando um aumento de 18,4% em comparação ao ciclo anterior (Conab, 2023). De acordo com o Cepea (2023), o agronegócio respondeu por 25% do PIB brasileiro em 2022 e é considerado um dos setores mais modernos do mundo. Para manter essa posição, é essencial investir em tecnologia e inovação no campo.

O Brasil consolidou-se como potência mundial no setor, sendo um dos principais exportadores de commodities. Com a chegada da agricultura 4.0 — marcada por automação, conectividade e análise de dados —, os produtores têm tomado decisões mais estratégicas no campo (Fieldview, 2023). Em 2023, o setor registrou superávit de US\$ 148,58 bilhões, com exportações de US\$ 165,05 bilhões — crescimento de 3,9% em relação a 2022 — e aumento na participação nas exportações totais do país (Ipea, 2024).

Cooperativismo e Agronegócio no estado de Santa Catarina

Santa Catarina destaca-se pelo seu potencial produtivo e pela forte presença da agricultura familiar, responsável por 84% da atividade agropecuária, ainda que muitos desses produtores tenham baixo grau de escolaridade e necessitem de apoio para a condução sustentável de seus negócios (Gouveia, 2019). O agronegócio representa cerca de 70% das exportações e 30% do PIB estadual, posicionando o estado como um dos maiores produtores nacionais de cevada, erva-mate, leite, mel, palmito, trigo e uva.

O cooperativismo tem raízes profundas no estado. No Médio Vale do Itajaí, imigrantes italianos fundaram uma cooperativa para comercialização de tabaco, que apesar de ter sido extinta, influenciou o surgimento de outras iniciativas. Em 1909, nasce a Cooperprima, considerada uma das pioneiras catarinenses (Estevam, 2023). No Vale do Rio do Peixe, cooperativas surgiram impulsionadas pelo Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), que criou um novo fluxo de mercado ao permitir que agricultores familiares comercializassem seus produtos por meio de políticas de preço favoráveis (Carlesso; Winck, 2022).

Segundo Harold et al. (2023), a migração europeia fortaleceu a presença de cooperativas familiares na região Sul. Santa Catarina figura entre os estados com maior Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM), alcançando 0,808 (Atlas do Desenvolvimento Humano, 2017), o que evidencia como as cooperativas contribuem para o desenvolvimento local e regional (Macarini; Flach; Venturini, 2021). Municípios com presença

cooperativa apresentam maior PIB agropecuário e número de estabelecimentos rurais.

Ainda conforme Harold et al. (2023), em 2021, o estado contava com 700 cooperativas filiadas, que impulsionaram o desenvolvimento nas regiões em que atuam. Contudo, questões como a fidelização de associados e o papel social dessas instituições ainda são pouco discutidas. A partir de 2003, as cooperativas agropecuárias foram beneficiadas por investimentos do BNDES, especialmente para estruturação de armazenagem e produção, concentrando-se majoritariamente no Sul do país (Padilha; Espíndola, 2020).

Outro fator relevante nesse cenário de expansão e valorização das cooperativas está no reposicionamento das mesmas frente ao mercado consumidor, o que pode ser feito a partir de uma estratégia de transformação da cultura empresarial no setor do agronegócio. Nesse viés, inclui-se o *branding*, que será tratado na sequência.

O Conceito de Branding: Perspectivas Teóricas e Aplicadas

A teoria do *branding* ganhou destaque nos Estados Unidos na década de 1990 como uma abordagem voltada à gestão empresarial e ao fortalecimento de marcas (Mello, 2019). O sucesso de empresas como Apple, Amazon, Coca-Cola e Nike impulsionou o interesse por estratégias de *branding* como eixo central dos negócios. Em uma sociedade marcada pelo consumo, o *branding* torna a marca mais reconhecível e confiável, exigindo transparência e coerência com o que é ofertado ao consumidor (Mello, 2019).

Martins (2006) define o *branding* como um processo contínuo de criação e gestão de marcas, no qual os valores organizacionais são comunicados com consistência para gerar identificação e confiança junto ao público. Assim, a marca torna-se um ativo estratégico, cuja gestão deve ser tão criteriosa quanto a dos demais recursos da organização. Rech e Farias (2009) reforçam essa ideia ao destacar que o *branding* ultrapassa o aspecto econômico, criando vínculos duradouros e de confiança com os consumidores.

Para Waltrick (2019), o *branding* envolve ferramentas e habilidades que antecipam as necessidades do mercado, promovendo a satisfação do cliente e vantagem competitiva. Isso exige das empresas uma análise clara de objetivos e da identidade organizacional. Nesse processo, o design gráfico cumpre um papel essencial, sendo mediador entre a identidade visual e a estratégia de *branding* (Rovigatti, 2012; Queiroz, 2014). A evolução do manual de identidade visual para o *brand book*, segundo Rovigatti, simboliza a formalização das diretrizes estratégicas, enquanto Queiroz destaca o design como estruturador do discurso e da imagem da marca.

O *branding* também assume importância no ambiente organizacional por meio do *employer branding*, estratégia voltada à construção de uma imagem empregadora positiva. Azam e Qureshi (2021) defendem que uma marca bem posicionada como local de trabalho favorece a atração de talentos, inovação e desempenho organizacional. Gregorka, Silva e Silva (2020) observam que empresas de destaque nos setores de TI e engenharia investem em comunicar claramente seus valores, propósito e em manter coerência entre discurso e prática.

Santos et al. (2019) reforçam que a atratividade de uma marca empregadora vai além dos benefícios tangíveis, abrangendo fatores como cultura organizacional, reputação e propósito. Nesse contexto, Consolo (2015) oferece uma visão sistêmica do *branding*, tratando-o como um ativo de design estratégico. Para ele, a marca deve estar integrada ao planejamento organizacional, utilizando ferramentas que garantam consistência e relevância no longo prazo.

***Brand Book* para uma cooperativa**

Consolo (2015, p.107) define os *brand books* como publicações voltadas a transmitir o conceito e o posicionamento da marca, funcionando como instrumentos estratégicos na gestão de *branding*. Segundo Rosa (2021), todas as ações ligadas à marca exigem ajustes constantes para atingir o público-alvo de forma eficaz, o que torna o planejamento fundamental para definir objetivos e metas.

Para as cooperativas se tornarem mais competitivas, é necessário compreender as demandas do mercado e, principalmente, as necessidades do público. A definição clara dessas metas torna possível estruturar ações que consolidem a identidade da marca e sua presença no mercado.

Consolo (2015) também ressalta que as marcas fazem parte da dinâmica social, representando mais que produtos — refletem atitudes. Nesse sentido, o *branding* surge como um olhar estratégico para estreitar a relação entre marcas e consumidores, que estão cada vez mais exigentes (Rovigatti, 2012). Figueiredo e Gonçalves Filho (2021) reforçam que a marca é um elemento essencial no

relacionamento empresa-consumidor, sendo o modo de gestão um diferencial competitivo.

No cenário do agronegócio, produtores com maior capacidade de oferta pressionam pequenos agricultores, dificultando sua competitividade. Para mudar esse cenário, é essencial que os cooperados invistam em capacitação e inovação, fortalecendo a gestão e a identidade de suas marcas. A construção de uma marca clara e bem posicionada é crucial para alcançar aceitação do público-alvo (Rovigatti, 2012).

Queiroz (2014) complementa que o *branding* não constrói apenas marcas, mas também uma trajetória de design. Já Ferreira et al. (2023) destacam que cabe aos profissionais de marketing a responsabilidade pela gestão estratégica da marca. Uma administração eficiente do *branding* amplia a vantagem competitiva frente aos concorrentes

Estudo de caso

Para a realização do estudo de caso foi aplicado um questionário com 09 perguntas na cooperativa Cultivar Distribuidora de Insumos Agrícolas Ltda. A cooperativa foi fundada em 2008, para atender seus clientes e parceiros de forma diferenciada e personalizada. Com estrutura pouco hierárquica e composta por profissionais com larga experiência e histórico nas empresas agropecuárias da região, pode-se dizer que ela nasceu preparada para satisfazer e proporcionar um negócio rentável aos produtores rurais da microrregião de Curitiba (Figura 1.1).

Figura 1.1: Vista aérea da Cooperativa Cooperar Insumos Agrícolas.



Fonte: Portfólio interno da cooperativa (2023).

A empresa, segundo o Histórico da Cooperativa (2023), explora o ramo do comércio atacadista, varejista e de distribuição de insumos para a agricultura, e a partir do ano de 2016, adentrou na área de comércio de cultivo e armazenamento de grãos (soja e milho), terraplanagem, agricultura de precisão com aplicação de corretivos em taxa variável e drones.

Hoje a empresa conta no seu quadro funcional com 36 profissionais sendo: três engenheiros agrônomos, um técnico em agropecuária, um administrador, departamento jurídico com três profissionais, um gerente comercial, quatro vendedores, um responsável pela administração financeira, três auxiliares administrativo e contábil, dois responsáveis pela manutenção, um operador de escavadeira, oito auxiliares de serviços gerais, três motoristas, quatro capatazes e uma zeladora (Histórico da Cooperativa, 2023) .

Com os parceiros comerciais que a cooperativa Cultivar possui em seu quadro de representantes, somada a forma técnica e ágil com que procura buscar soluções para seus clientes e fornecedores, ela está imprimindo um ritmo crescente e pretende, em breve, atender todas as áreas do setor agropecuário da microrregião de Curitiba (Histórico da Cooperativa, 2023).

Após a aplicação do questionário e visitas a cooperativa foi elaborado um *Brand book* para Cultivar Distribuidora de Insumos Agrícolas Ltda. Para elaboração do mesmo, assim como, para a realização da pesquisa completa, foi utilizado como base o livro “Marcas Design Estratégico” da autora Cecília Consolo (2015). Nesse, a autora apresenta experiências próprias, vivenciadas como designer e através de pesquisa aprofundada para sua tese de doutorado. Segundo ela, não existe um modelo ou estrutura padrão de um *Brand book*, tudo depende da necessidade de cada empresa, porém, ela deixa um roteiro com as etapas primordiais. Ao todo são 18 etapas, seguida das orientações dos elementos a serem desenvolvidos.

Procedimentos

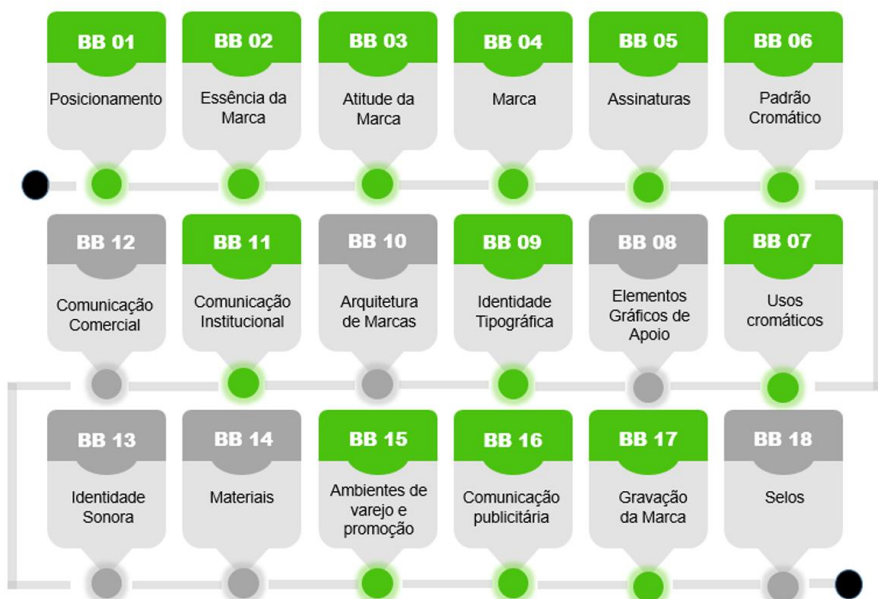
Para a criação do *Brand book* da cooperativa Cultivar, procuramos nos aprofundar na essência da organização, resgatando o histórico, missão, visão, valores, e entendendo as estratégias e metas. Isso tudo se deu através de uma visita in loco, onde mergulhamos no negócio e na obtenção das informações acima citadas.

Com as informações já em mãos, a referência e o método escolhido foi o da Consolo (2015), que através de uma aprofundada pesquisa e unindo aos seus conhecimentos como design, criou um

roteiro com 18 etapas para criação de um *Brand book*. Partindo da premissa que cada material é personalizado a necessidade da organização, optamos por seguir com 12 das 18 etapas acima citadas (Figura 1.2).

Com todos os dados em mãos, foi desenvolvido o material que busca suprir as necessidades apresentadas pela cooperativa. Isso é essencial para transmitir a mensagem correta para o público-alvo e estar alinhada a estratégia da mesma. Finalizado o material, será disponibilizado para cooperativa e ela decidirá sobre a aplicação do proposto.

Figura 1.2: Etapas do modelo para confecção do *Brand book*



Fonte: Adaptado de Consolo (2015).

Conforme o exposto acima, a contribuição da autora para a pesquisa foi fundamental e como retorno propomos um *Brand book* e novo design, o que beneficiará muito a cooperativa.

Resultado e Discussão

Análise SWOT

A análise SWOT (Figura 1.3) da cooperativa Cultivar Distribuidora de Insumos Agrícolas Ltda foi desenvolvida no mês de setembro/2023 através de entrevista com o proprietário e observação in loco.

Figura 1.3: Análise SWOT da Cooperativa Cultivar.

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos	Forças Atendimento personalizado (face a face) Serviços ou produtos diversificados Agilidade nas tomadas de decisões Estrutura enxuta Equipe especializada (reconhecida no mercado).	Fraquezas Ausência de presença ou participação digital Falta de sinalização para localizar a empresa Capacidade de estocagem, menor que a demanda.
Fatores Externos	Oportunidades Realização de eventos do setor agrícola na região Busca orgânica nas plataformas digitais Clientes potenciais em outras cidades/regiões.	Ameaças Novos players de mercado na microrregião de Curitiba Ausência de informações sobre a empresa, o que pode gerar incertezas para o potencial cliente.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

A cooperativa Cultivar é uma empresa de grande potencial que está presente no mercado do agro a mais de 15 anos. Foi possível observar na SWOT uma estrutura enxuta o que significa um trabalho focado nos princípios e técnicas produtivas que visam a melhoria contínua. Possuem várias frentes o que possibilita uma oferta ampla de soluções para o agricultor, desde terraplanagem até armazenagem do grão, além de uma equipe técnica com reconhecido *know how* no mercado.

Hoje o foco de atendimento é os agricultores da microrregião de Curitiba, porém, com grande potencial de crescimento e expansão. A empresa busca o crescimento de forma orgânica e vem trabalhando a divulgação boca a boca confiando no reflexo do bom trabalho executado. Bem localizada em ponto estratégico, hoje sua necessidade é melhorar a identificação para reter atenção de quem transita na BR e facilitar o acesso de clientes e fornecedores até as instalações. Muitos dos pontos citados na swot vem da própria essência da empresa e da forma de atuação, eles têm conhecimento de suas fortalezas e fraquezas, bem como das oportunidades de crescimento.

Visita in loco

Foi realizada uma visita na empresa (Figura 1.4) com objetivo de conversar com o tesoureiro e o responsável técnico. Conhecemos as instalações, história, maquinário, etapas do processo, bem como as atividades realizadas pela empresa que são: consultoria, prestação de serviços, comércio de insumos agrícolas e armazenamento de grãos.

Figura 1.4: visita in loco cooperativa Cultivar.



Fonte: Autoras, (2023).

Propósito

Segundo a resposta do tesoureiro ao questionário o propósito da cooperativa é: “Apoiar o agricultor a produzir mais e melhor, com soluções eficazes”. Entendemos que é algo intrínseco no dia a dia e no discurso, traduz com simplicidade o que eles são e como fazem, por este motivo, permaneceu intacto.

Posicionamento

O posicionamento da Cultivar é focado em satisfazer e proporcionar um negócio rentável aos agricultores da microrregião de Curitiba. Através de um atendimento diferenciado e personalizado. Já existia esse posicionamento, mantivemos ele como era e apenas traduzimos em forma de texto.

Público-alvo

Foco são os agricultores da microrregião de Curitiba. Entender suas necessidades e estar comprometido em oferecer suporte personalizado e orientação especializada para maximizar seu potencial e garantir o sucesso de suas operações agrícolas." Pensando em ilustrar a persona da marca, criamos, através da ferramenta "gerador de personas - RD Station", um modelo considerado "ideal" para marca (Figura 1.5).

Figura 1.5 Persona criada para a marca.



Fonte: Elaborado pelas autoras através da <https://www.geradordepersonas.com.br/> (2023).

A persona encontrada foi: Manoel Silva, agricultor, ensino médio completo, renda familiar de até R\$ 3 mil, casado, 45 anos, morador de Curitiba, gosta de natureza e atividades no campo.

Ideologia

Abaixo segue a missão, visão e valores que a empresa já possui. Missão: Ser excelência na consultoria e prestação de serviços, criando, desenvolvendo e compartilhando soluções para o agronegócio. Visão: Ser a melhor e mais completa empresa na prestação de serviços para o agronegócio. Valores: Simplicidade, eficiência e parceria.

Analizando o cenário atual da cooperativa, seus objetivos e metas, foi possível entender que a visão da cooperativa estava abrangente além do esperado como meta. Por este motivo, sugerimos uma atualização para: “Ser a empresa mais completa na prestação de serviços para o agronegócio na microrregião de Curitibaanos”.

Outra mudança importante e que foi possível sugerir, é o incremento nos valores da cooperativa, hoje eles possuem três e sugerimos aumentar para cinco. I. Confiança pois seu significado representa acreditar na sinceridade de alguém, é o que a cooperativa Cultivar pratica com seus cooperados, II. Compromisso, pois, é assumir as obrigações, levar a solução.

Essência da Marca

Mensagem-chave e tom de voz foram criados a partir da essência da empresa e de tudo que ouvimos nas trocas que tivemos com a cooperativa.

Mensagem-chave

O compromisso é apoiar o agricultor a produzir mais e melhor. Acreditamos que ao oferecer soluções personalizadas e

conhecimentos especializados, é possível impulsionar o crescimento e a prosperidade do setor agrícola.

Tom de voz

Abordagem simples, transmitindo segurança através de conhecimentos sólidos e soluções práticas para os desafios enfrentados pelos agricultores. O objetivo é ser parceiro de confiança!

Atitude da Marca

Traduzindo o que a marca Cultivar toma como premissa, as atitudes propostas foram por nós foi: proatividade, inovação e compromisso com os clientes e fornecedores. Indo além, a composição de técnica, agilidade, comprometimento e parceria, traduz a personalidade da marca.

Identidade Visual

Com o resultado do estudo, pelo método da Cecília Consolo foi possível criar um *Brand book* para cooperativa Cultivar, transformando uma essência e um propósito, em algo conceitual, vivo e em movimento. O guia de identidade visual, que é um braço do *Brand book*, serve como uma ferramenta de orientação ao profissional de comunicação ou prestadores de serviços que trabalharão diretamente com a marca. Ali é possível entender as aplicações, dimensões e cores. Apesar de parecer algo muito simples e sem muitos resultados, ter uma identidade faz com que se crie uma interação com o público, criando um vínculo visual na mente dos públicos de interesse (Consolo, 2015, p.47).

Propomos uma marca formada por símbolo e logotipo, trazendo fluidez, curvas, contexto e cores mais direcionadas ao negócio. O slogan traduz de forma simples e rápida o que a cooperativa, Cultivar faz. Sobre o símbolo (Figura 1.6), os ramos representam o desenvolvimento e a expansão das plantas, refletindo o ciclo de vida e crescimento das culturas agrícolas. O quadrado representa o solo, destacamos a importância do ambiente agrícola e do cuidado com a terra para o sucesso da produção.

Este elemento simboliza o compromisso da Cultivar em fornecer não apenas insumos, mas também conhecimento e suporte para o cultivo sustentável e produtivo. A semente simboliza o início e o potencial de crescimento. Ao representá-la dentro de um quadrado marrom, estamos destacando a ligação com a terra e as raízes da agricultura. Este elemento enfatiza o compromisso da Cultivar em fornecer os insumos essenciais para o crescimento das culturas e para o sucesso dos agricultores.

Figura 1.6: Proposta da nova Marca e Slogan.



Fonte: Autoras, (2024).

Assinatura Comercial

Podendo ser considerado um selo, a assinatura comercial serve como um crachá virtual, onde é possível ter acesso a informações básicas e importantes de contato, site e redes sócias. A cooperativa Cultivar por ser uma empresa *low profile*, disponibiliza apenas as informações por ela utilizadas (Figura 1.7).

Figura 1.7: Assinatura.

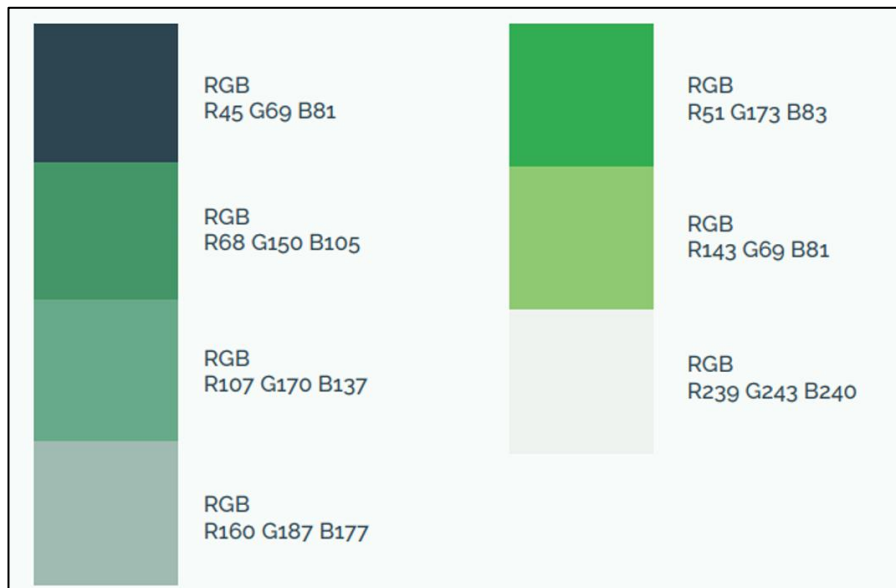


Fonte: Autores (2024).

Padrão e Uso cromático

Parece algo simples e irrelevante, mas saber as cores que representam a empresa, norteia todo um trabalho visual da marca (Figura 1.8). Outro ponto primordial é sobre a correta aplicação da logo considerando as cores de fundo de cada material. Via de regra o uso do logo original acontece em sua maioria, mas as versões positivo e negativo também auxiliam em uma melhor visibilidade (Figura 1.9).

Figura 1.8: Padrão Cromático.



Fonte: Autores (2024).

Figura 1.9: uso cromático.



Fonte: Autores (2024).

Identidade Tipográfica

A família de fontes Raleway foi cuidadosamente selecionada para representar a cooperativa Cultivar por sua elegância, modernidade e legibilidade (Figura 1.10). Seu design limpo e geométrico transmite profissionalismo e sofisticação, refletindo os valores de simplicidade e eficiência da nossa empresa. Além disso, a Raleway é uma fonte versátil que pode ser facilmente adaptada para uma variedade de aplicações, desde materiais impressos até digitais, garantindo consistência em toda a nossa comunicação visual.

Figura 1.10 Família de Fonte



Fonte: Autores (2024).

Comunicação Institucional

A identidade visual precisa estar internalizada internamente para que seja transmitida para o externo, por este motivo, o uso das cores, padrões e direcionamentos devem estar presentes na papeleria básica, cartões de visita, envelopes e documentos (Figura 1.11).

Figura 1.11: Comunicação Institucional.

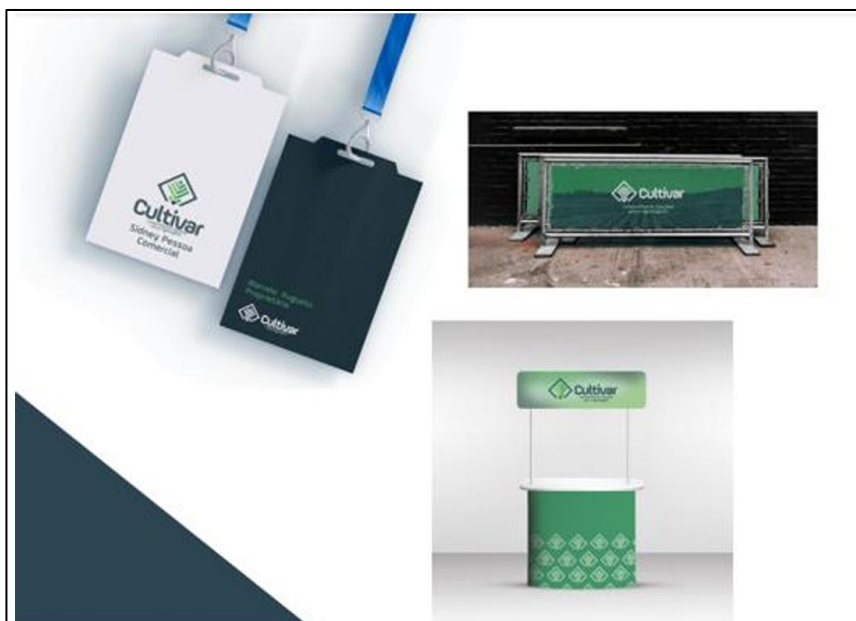


Fonte: Autoras (2024).

Ambientes de Varejo e Promoção e Comunicação Publicitária

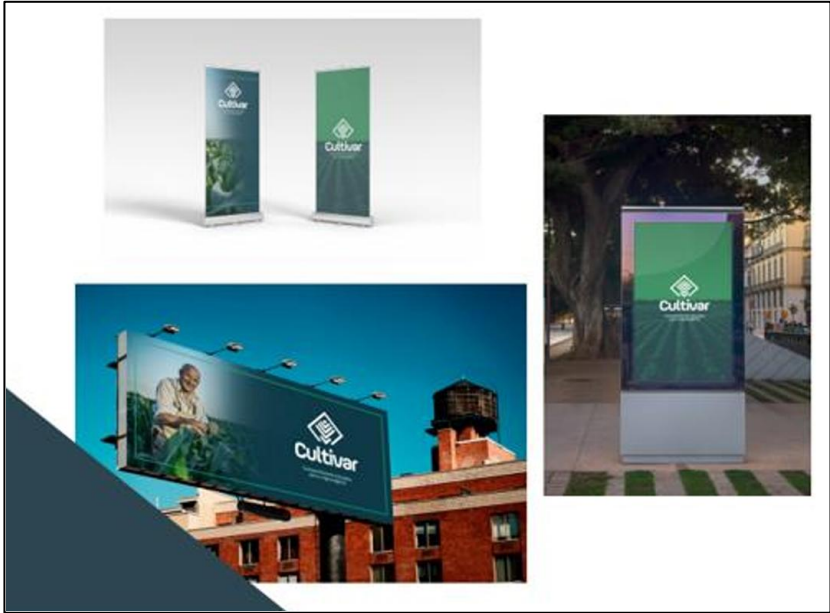
Aplicação do conceito em materiais de uso externo em geral. Este é o momento em que o cliente percebe a marca pelo seu visual seja em eventos e feiras (Figura 1.12), quanto em ambientes de divulgação direta (Figura 1.13).

Figura 1.12: Ambientes de Varejo e Promoção.



Fonte: Autoras (2024).

Figura 1.13: Comunicação Publicitária.



Fonte: Autoras (2024).

Gravação da Marca

A aplicação correta da marca é primordial, por isso é importante os profissionais ficarem sempre atentos tanto na parte de uniforme quanto nas opções de brindes (Figura 15).

Figura 1.14: Gravação da Marca.



Fonte: Autoras (2024).

Considerações Finais

Há 16 anos, a cooperativa Cultivar vem quebrando barreiras e conquistando seu espaço na microrregião de Curitiba, munidos da expertise de uma vida no campo, seus sócios e fundadores se baseiam nisso para continuar crescendo e entregando um serviço de qualidade aos seus clientes. Mas, considerando a rápida evolução do mercado e

das informações, hoje em dia se tornou essencial ter um contato direto e efetivo com o público de interesse e isso se dá não apenas pelos meios tradicionais, mas sim, investindo em todas as frentes de comunicação que chegam até o público-alvo.

Considerando esse contexto e entendendo que hoje, a empresa utiliza um modelo low profile, trazer soluções simples e que ampliarão sua visibilidade e desempenho em um curto espaço de tempo e com um investimento simbólico, inicialmente, parece ser a solução ideal. Seguindo esse pressuposto, o presente estudo mostrou resultados de melhoramento de *branding* e criação de um *Brand book*, material que ajudará a empresa na padronização da comunicação e a criar uma identidade na mente do público-alvo, além de maximizar a credibilidade da empresa no mercado.

O método da Cecília Consolo, (2015) serviu como norte para criação do *Brand book*, seguimos alguns dos passos considerados por ela primordiais e essenciais para ter um material de qualidade e eficaz. Desta forma, esse material contribui para um melhor direcionamento da empresa, priorizando etapas básicas e necessários para começar a criar uma presença confiável e lembrada na mente de seus clientes (agricultores rurais).

O material foi apresentado e disponibilizado à cooperativa. Desde o início, o objetivo foi desenvolver um trabalho colaborativo, resultando em um conteúdo que atendesse às suas necessidades e, ao mesmo tempo, servisse como base para orientar futuras ações de marketing e comunicação.

Referências

- AZAM, M.; QURESHI, J. A. Building Employer Brand Image for accumulating Intellectual Capital. **Studies of Applied Economics**, v. 39, n. 1, 31 jan. 2021.
- BARROS, A. J. P.; LEHFELD, N. A. S. Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica. In: **Fundamentos de Metodologia: um guia para a iniciação científica**, v. 2, p. 1-132, 2011.
- BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.
- CARLESSO, G. J.; WINCK, C. A. PNAE e suas contribuições ao cooperativismo do alto vale do Rio do Peixe - Santa Catarina. **Revista Brasileira de Assuntos Regionais e Urbanos**, v. 8, p. 1-15, 2022.
- CEPEA - Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. PIB do agronegócio brasileiro. **Cepea**, 2023. Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx>. Acesso em: 27 jun. 2023.
- CONSOLO, C. **Marcas design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, p. 13-113, 2015.
- COMIN, M. A Revolução Verde e o processo de modernização agrícola em Soledade (RS, Brasil) de 1960 a 1990. **Revista de História da UEG**, v. 10, n. 2, p. 1-23, 2021.
- CONAB. Companhia Nacional de Abastecimento. Com novo recorde, produção de grãos na safra 2022/23 chega a 322,8 milhões de toneladas. **Conab**, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/conab/pt-br/assuntos/noticias/com-novo-recorde-producao-de-graos-na-safra-2022-23-chega-a-322-8-milhoes-de-toneladas>. Acesso em: 07 set. 2023.
- CURITIBANOS, Cultivar Distribuidora de Insumos Agrícolas LTDA. **Histórico da empresa Cultivar**. Curitiba, 2023.

- ESTEVAM, D. O. A trajetória da cooperativa prima do Rio Maior de Urussanga estado de Santa Catarina. In: **Anais do XVI Encontro de Economia Catarinense**. Blumenau-SC, 2023. Disponível em: <https://www.doity.com.br/anais/xvieec/trabalho/277965>. Acesso em: 24 fev. 2023.
- FIELDVIEW. Agronegócio no Brasil: um panorama da importância, oportunidades e desafios no país. **Blog Fieldview**, 2023. Disponível em: <https://blog.climatefieldview.com.br/agronegocio-no-brasil>. Acesso em: 24 fev. 2023.
- FERREIRA, A. B. et al. Aumento da percepção de valor junto ao consumidor através da expansão de marca: O desafio da marca Francis. **Revista Repensar**, v. 6, n. 6, p. 27-41, 2023.
- FIGUEIREDO, F. H.; GONÇALVES FILHO, C. Consumer-brand relations (cbr): Um estudo empírico de um modelo integrativo em uma cooperativa de crédito. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 8, n. 16, p. 01–30, 2021.
- FUZINATTO, N. M. et al. Os impactos do cooperativismo de produção no desenvolvimento de pequenos municípios. **Gestão e Sociedade**, v. 13, n. 35, p. 2901–2929, 2019.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOUVEIA, R. Agronegócio, a força que move Santa Catarina. **Agropecuária Catarinense**, v. 32, n. 3, p. 15-16, 2019.
- GREGORKA, L.; SILVA, S.; SILVA, C. Employer *Branding* Practices Amongst the Most Attractive Employers of IT and Engineering Sector.: **International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals**, v. 11, n. 1, p. 1–16, jan. 2020.

- HAROLD, C. A. S. et al. Protagonismo de cooperativas agropecuárias de agricultura familiar no Brasil. **Revista Grifos**, v. 32, n. 58, p. 1-20, 2023. ~
- IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Comércio exterior do agronegócio em 2023. **IPEA**, 2024. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/tag/comercio-exterior-do-agronegocio/>. Acesso em: 08/04/2024.
- LACAP, J. P. G.; CHAM, T-H.; LIM, X-J. The influence of corporate social responsibility on brand loyalty and the mediating effects of brand satisfaction and perceived quality. **International Journal of Economics and Management**, v. 15, n. 1, p. 69-87, 2021.
- LIKOU, S. W. B. et al. Market-sensing capability, innovativeness, brand management systems, market dynamism, competitive intensity, and performance: An integrative review. **Journal of the Knowledge Economy**, v. 11, n. 2, p. 593–613, 2020.
- MACARINI, A.; FLACH, L.; VENTURINI, L. D. B. Relação entre cooperativas agrícolas e o produto interno bruto agropecuário dos municípios catarinenses. In: **59º Congresso da SOBER & 6º EBPC**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2021.
- MARTINS, J. R. **Branding**: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.
- MELLO, R. S. **Marca significa? Leitura semiótica e pragmática do conceito de marca comercial e princípios da teoria do branding contemporâneo**. 2019. 151 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019.
- MELO, T. S. A ideologia por trás do termo agronegócio. **Revista Pegada**, v. 19, n. 2, p. 84-113, 2018.
- MIC, M.; EAGLES, P. F. J. Cooperative *branding* for mid-range ecolodges: Costa Rica case study. **Journal of Outdoor Recreation and Tourism**, v. 25, p. 113-121, 2019.

PADILHA, W.; ESPÍNDOLA, C. J. O BNDES e o cooperativismo agropecuário brasileiro depois de 2000. **Revista Política Agrícola**, v. 29, n. 2, p. 102-118, 2020.

PAPADOPOULOS, N.; CLEVELAND, M. **Marketing countries, places, and place associated brands: identity and image**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited, 2021.

PFLUG, S. R. M. Reforma trabalhista: agronegócio e desenvolvimento. **Revista de Direito Econômico e Socioambiental**, v. 9, n. 2, p. 244-260, 2018.

POZZETTI, V. C.; MAGNANI, M. C. B. F.; ZAMBRANO, V. Revolução verde e retrocesso ambiental. **Revista Catalana de Dret Ambiental**, v. 12, n. 1, p. 1-27, 2021.

QUEIROZ, C. **Do design ao branding**. 1. ed. Belo Horizonte: Ebook, 2014.

RECH, S. R.; CECCATO, P. Marcas de moda e co-branding. **DAPesquisa**, v. 4, n. 6, p. 609-614, 2009.

ROSA, S. S. As cooperativas de crédito frente à mudança de comportamento dos consumidores. **Administração de Empresas em Revista**, v. 2, n. 28, p. 1-24, 2021.

ROVIGATTI, D. C. Y. **Do manual de identidade visual para o brand book: a importância do design gráfico para o branding**. 2012. 95 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

RUÃO, T. **As marcas e o valor da imagem**. A dimensão simbólica das atividades econômicas. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Campus de Gualtar, p. 1-25, 2003.

SANTOS, V. R. et al. Employer Branding: The Power of Attraction in the EB Group. **Journal of Reviews on Global Economics**, v. 8, p. 118-129, 14 fev. 2019.

SMALCI, A. et al. Fatores determinantes e condicionantes para inovação e competitividade no setor do agronegócio brasileiro. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 10, n. 1, p. 6-21, 2020.

SOUSA, J. R.; SANTOS, S. C. M. Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. **Pesquisa e Debate em Educação**, v. 10, n. 2, p. 1396 1416, 2020.

TORESAN, L. et al. Indicadores de desempenho da agropecuária e do agronegócio de Santa Catarina: 2019-2020. **Boletim Técnico**, n. 198, p. 1-79, 2021.

WALTRICK, H. **Be branding**: Marcas e suas marcas. E-book, 2019.

2.

**ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO E ESG: ESTUDO
DE CASO EM UMA
DISTRIBUIDORA DE ASFALTOS**

**Kelvin Kley
Kamila Pretto
Joelma Kremer**



O ESG e a comunicação organizacional: contextualizando o estudo

ESG é uma sigla em inglês que significa *environmental, social and governance*, e corresponde às práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização. O termo foi criado em 2004 em uma publicação do Pacto Global em parceria com o Banco Mundial, chamada Who Cares Wins. Surgiu de uma provocação do secretário-geral da ONU Kofi Annan a 50 CEOs de grandes instituições financeiras, sobre como integrar fatores sociais, ambientais e de governança no mercado de capitais. (Pacto Global, 2023a)

Existe uma preocupação crescente no mundo corporativo em relação às questões ambientais, sociais e de governança. Investidores se mostram cada vez mais interessados em realizar investimentos em empresas que possuem uma postura bem definida e aplicada de ESG, pois além da contribuição para um futuro mais sustentável, essas ações podem gerar valor à marca, que consequentemente aumenta a lucratividade das empresas.

Neste contexto, a comunicação efetiva de ESG de uma organização pode apresentar desafios inovadores para sua imagem e relações públicas. Algumas empresas podem estar adotando boas práticas, mas não as comunicando de forma clara, outras podem estar divulgando informações equivocadas ou sendo imprecisas em relação a sua postura e suas práticas.

Sendo assim, torna-se premente a necessidade de empresas que adotam o ESG desenvolverem estratégias de comunicação para expor seu posicionamento e as práticas que adotam, bem como também

para manter a confiança e transparência na relação com seus consumidores, investidores e com a sociedade em geral.

O entendimento e a aplicabilidade de critérios ESG pelas empresas brasileiras é, cada vez mais, uma realidade. Atuar de acordo com padrões ESG amplia a competitividade do setor empresarial, seja no mercado interno ou no exterior. No mundo atual, no qual as empresas são acompanhadas de perto pelos seus diversos *stakeholders*, ESG é a indicação de solidez, custos mais baixos, melhor reputação e maior resiliência em meio às incertezas e vulnerabilidades (Pacto Global, 2023a).

Mas, mesmo em 2024, ainda existem muitas empresas com pouco conhecimento em relação ao que é ESG, como aplicar e como comunicar essas estratégias.

Para resumir, e facilitar o entendimento, ESG nada mais é do que a própria sustentabilidade empresarial. Uma empresa que está em conformidade com práticas ESG entende quais são seus impactos negativos e positivos na sociedade e consegue agir sobre eles. É necessário minimizar os negativos e potencializar os positivos, assim como equacionar os prejuízos já provocados (Pacto Global, 2023a).

Os critérios ESG estão totalmente relacionados aos ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, realidade nas discussões no mercado de capitais. Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável reúnem os grandes desafios e vulnerabilidades da sociedade como um todo e são um apelo global alinhado por ações que acabem com a pobreza, protejam o meio ambiente, o clima e garantam que todas as pessoas possam desfrutar de paz e segurança onde quer que estejam (Pacto Global, 2023b).

Os ODS apontam para o que precisa ser acompanhado de perto. Além disso, sinalizam as grandes oportunidades ao se relacionarem diretamente com as necessidades. No Brasil, a relação dos ODS com os negócios está presente nas grandes empresas. Segundo levantamento realizado com as companhias que fazem parte do ISE - Índice de Sustentabilidade Empresarial da B3, 83% delas possuem processos de integração dos ODS às estratégias, metas e resultados (Pacto Global, 2023b).

Segundo o Sebrae (2023), existem duas perguntas fundamentais para entender se a empresa está seguindo as práticas ESG: 1) A empresa está em conformidade com os 10 princípios do Pacto Global; e 2) A empresa tem projetos que contribuem para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU?

Dentro desse contexto, a pesquisa desenvolvida neste trabalho procura entender como uma distribuidora de asfaltos está adotando o ESG e como se utiliza das atividades de relações públicas para comunicar suas estratégias. O estudo de caso foi realizado em uma empresa com matriz localizada em Araucária/PR e filiais espalhadas pelo Brasil, com atendimento em todo o território nacional. A empresa em questão é do setor primário, distribui e produz produtos derivados do petróleo que são utilizados como matéria prima na pavimentação de vias e rodovias. Os produtos comercializados pela distribuidora são obtidos através do refino do petróleo, realizado no Brasil através da Petróleo Brasileiro S/A - Petrobras.

Os asfaltos básicos, conhecidos como Cimento Asfáltico de Petróleo - CAP e Asfalto Diluído de Petróleo - ADP, ao saírem das refinarias são transportados e vendidos ao mercado consumidor, ou

podem servir de insumo básico para que os distribuidores de asfaltos produzam os asfaltos e emulsões asfálticas especiais a partir de agentes modificadores, por exemplo, polímeros elastoméricos ou borracha moída de pneus.

O mercado de asfaltos movimentou no ano de 2023 aproximadamente 2.867.000 toneladas de asfalto, segundo dados da ANP (Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis) e, deste total, uma empresa é responsável por aproximadamente 18% do mercado, enquanto outras nove empresas são responsáveis por aproximadamente 71% do mercado, com participação individual variando entre 5% e 10% cada. Os 11% do mercado restantes são divididos entre dezoito empresas com participação individual abaixo de 2,3% cada (ANP, 2023).

Assim, têm-se como objetivo geral analisar a incorporação das estratégias de ESG pela atividade de relações públicas da empresa.

A metodologia adotada é qualitativa e os dados foram coletados por meio de entrevista pessoal (informações verbais)¹ e no sítio institucional. A escolha pela abordagem qualitativa se justifica pela necessidade de uma análise aprofundada e contextualizada das práticas de relações públicas da empresa em estudo, bem como questões relacionadas à incorporação das práticas de ESG.

Conforme destacado por Creswell (2010), a pesquisa qualitativa é adequada para investigar fenômenos complexos em contextos específicos, permitindo uma compreensão detalhada dos processos e

¹ Entrevista concedida a Kelvin Kley pela área de marketing da Distribuidora de Asfaltos, em Araucária-PR, 2023.

significados subjacentes. O estudo de caso, por sua vez, traz possibilidade de aprofundamento e compreensão do objeto de estudo, caracterizando-se como estudo intensivo de uma situação ou contexto específico (Yin, 2001). Essa metodologia possibilita uma compreensão abrangente das estratégias de comunicação adotadas pela empresa, bem como dos desafios e oportunidades enfrentados na incorporação das práticas ESG.

Marketing, promoção e relações públicas

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). O marketing é o processo pelo qual empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos fortes com eles, a fim de capturar valor em troca (Kotler e Armstrong, 2007, p. 4).

No contexto atual, o marketing também reconhece a importância crescente da responsabilidade social e ambiental. Seguindo a evolução do pensamento de marketing, para Kotler e Lee (2008), as empresas estão incorporando preocupações sociais e ambientais em seus programas de marketing à medida que reconhecem que os consumidores estão cada vez mais interessados nas práticas éticas das empresas. Isso reflete a crescente conscientização dos consumidores sobre as práticas éticas e sustentáveis das empresas, destacando a necessidade de estratégias de marketing que não apenas promovam produtos, mas também

comuniquem os valores e compromissos sociais e ambientais da organização.

No composto do Marketing, o elemento "Promoção" refere-se às estratégias utilizadas para comunicar e promover produtos ou serviços ao público envolvido. É uma dimensão dos conhecidos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), que contribui com a construção da imagem e reputação da empresa. Segundo Kotler e Armstrong (2007), a Promoção engloba atividades de publicidade, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto.

Por meio das relações públicas, as empresas gerenciam não apenas a comunicação, mas também os relacionamentos com seus diversos públicos. No aspecto organizacional, Grunig e Hunt (1984) definem as relações públicas como a gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos, e Cutlip, Center e Broom (2006) a definem como a gestão da comunicação e dos relacionamentos para construir e manter a compreensão mútua entre uma organização e seus públicos.

Dentro desse cenário, as Relações Públicas têm um papel muito importante em como a sociedade e os *stakeholders* enxergam determinada organização. No setor de distribuição de asfaltos, as Relações Públicas desempenham um papel crucial ao comunicar as iniciativas e práticas sustentáveis de uma empresa.

Segundo Heath e Coombs (2006), as organizações que incorporam princípios de sustentabilidade em suas práticas de Relações Públicas fortalecem sua imagem, mostrando compromisso com a responsabilidade ambiental.

Diante da importância das Relações Públicas na construção de uma imagem corporativa sólida e na gestão eficaz da comunicação com os *stakeholders*, é fundamental reconhecer a crescente relevância dos princípios ESG no cenário empresarial atual. Esses princípios estão transformando a maneira como as organizações abordam suas práticas de Relações Públicas, influenciando diretamente a percepção e reputação das empresas no mercado.

ESG (Environmental, Social and Corporate Governance)

O termo ESG teve sua origem no relatório *Who Cares Wins: Connecting Financial Markets to a Changing World* do Global Compact, divulgado pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2004. ESG, que significa Social, Ambiental e Governança em português, abrange pilares amplos relacionados à consciência social, práticas ambientais e governança ética e transparente. A relevância do ESG não se limita às organizações, impactando toda a sociedade.

Embora o termo ESG tenha ganhado destaque recentemente, as preocupações com políticas sustentáveis e o interesse em investimentos em empresas socialmente responsáveis têm raízes mais antigas. Nas décadas de 60, 70 e 80, movimentos como igualdade de direitos civis, oposição à guerra fria, resistência antinuclear e lutas contra o apartheid na África do Sul influenciaram fundos de investimento (Gontijo, 2020).

A preocupação ambiental cresceu notavelmente no final da década de 80, resultando no surgimento dos primeiros índices socialmente responsáveis nas décadas de 90 e 2000. Como destaca

Bradburn (2021), essa evolução histórica reflete a interseção de movimentos sociais e a conscientização crescente sobre a importância de critérios éticos nas decisões de investimento. Esse contexto histórico moldou as bases para a ascensão posterior do ESG como um princípio fundamental no mercado financeiro (Silva, 2021).

Silva (2021) destaca a importância do ESG em 2020, a temática ESG fica em evidência como consequência da pandemia COVID19, que se materializou como um lembrete do equilíbrio dentre os sistemas que nos sustentam: econômico, social e ambiental (Donthu; Gustafsson, 2020). Existe a necessidade de aplicar ações que caminhem na direção do que é sustentável e socialmente responsável, para garantir um impacto positivo no meio ambiente e na sociedade, além disso, possibilita a empresa ter um melhor desempenho a longo prazo, ter maior notoriedade pelos investidores e se tornar mais resiliente em cenários incertos, como o gerado pela pandemia.

Também diz Silva (2021) que a sigla ESG reacende a importância de aspectos sociais, ambientais e de governança que já eram tratados em investimento socialmente responsáveis, agora se incorpora um viés crítico de como uma empresa é gerida, como ela impacta positivamente a sociedade, como isso afeta o meio ambiente e como todos esses fatores determinam cumulativamente o desempenho geral da organização (Remchukov, 2020). Dessa maneira, o ESG transcende o âmbito empresarial, influenciando positivamente a forma como as organizações se relacionam com o mundo ao seu redor, reconhecendo a interdependência com seus *stakeholders* e a responsabilidade em atender às expectativas desses

grupos para alcançar um impacto socioambiental positivo a longo prazo.

Partindo do cenário atual, fica evidente que as empresas precisam se adequar às práticas que compõem esse tripé da sustentabilidade. Como base, a ONU exerce um papel fundamental na promoção de ESG, abordando questões globais e desenvolvendo iniciativas focadas em ações sustentáveis e responsáveis, como os dez princípios do Pacto Ambiental e os dezessete Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que mostram as práticas de ESG que devem ser seguidas.

Uma empresa que está em conformidade com práticas ESG entende quais são seus impactos negativos e positivos na sociedade e consegue agir sobre eles. É necessário minimizar os negativos e potencializar os positivos, assim como equacionar os prejuízos já provocados (Pacto Global, 2023a).

A compreensão e adoção dos princípios ESG são prementes para as organizações que buscam alinhar suas práticas com os objetivos de desenvolvimento sustentável.

A empresa: sua história e como ela é contada

A empresa utilizada para estudo de caso neste trabalho é uma distribuidora do setor petroquímico, especializada na produção de asfaltos. Com mais de 60 anos de atuação, é consolidada como uma das maiores empresas especialistas em asfalto no Brasil.

O início das atividades se deu com transportes em geral (areia, cal, pedras etc.), na cidade de Curitiba/PR. Na época, o estado do Paraná, bem como sua capital, viviam o processo de urbanização, decorrente do estímulo desenvolvimentista nacional e da criação do

Departamento de Estradas de Rodagem do Paraná (DER-PR), em 1946, com a finalidade de viabilizar o Plano Rodoviário do estado, essencial para escoar a produção agrícola.

A agilidade no transporte de materiais era destaque e, em pouco tempo, o único caminhão que realizava o transporte já não era mais suficiente. A demanda foi aumentando e o número de caminhões também. No final da década de 1960 a empresa deu um passo importante de ampliação de sua área de atuação, passando também a fornecer serviços de transporte rodoviário a granel de derivados de petróleo. Era um contrato específico com a Prefeitura de Curitiba com prazo determinado, mas, que foi fundamental para o que viria pela frente.

Os anos 70 foram marcados por um forte momento de crescimento no Brasil, com incentivos como: aumento de crédito ao consumidor, ampliação da infraestrutura, entrada de multinacionais, estímulo à produção de bens duráveis, principalmente do setor automobilístico, entre outros. Esse cenário demandou ampliação do mapa rodoviário paranaense e nesse período foram construídos e conservados mais de quatro mil quilômetros de rodovias. Nesse período a empresa passou a transportar asfalto não mais apenas para órgãos públicos, mas também para clientes privados e, aos poucos, a empresa foi se aperfeiçoando no transporte desse material que necessitava de serviço especializado e não tinham outras empresas atuando.

Em 1977 foi inaugurada a refinaria Presidente Getúlio Vargas - Repar, no município de Araucária/PR e a empresa mudou sua sede de Curitiba para Araucária, uma mudança importante para a qualidade

do serviço prestado pela empresa, pois os caminhões passavam menos tempo em trânsito, proporcionando agilidade ao transporte.

Em 1990 a empresa inaugurou sua primeira filial em Paulínia/SP e em 1992, com a marca ganhando cada vez mais espaço no país, já consolidada como a transportadora de asfalto e com uma estrutura cada vez mais sólida, crescente em número de colaboradores e caminhões, foi dado um dos mais importantes saltos de sua trajetória: conquistar a concessão para distribuir asfalto.

Os últimos anos da década de 90 foram de intensa expansão para a empresa. Nesta época entram em cena as concessionárias de rodovias, que no Paraná começam a atuar a partir de 1996 e que passam a demandar produtos mais duradouros e com melhor custo-benefício.

Em 1997 foi criado o Centro de Pesquisas, Desenvolvimento e Inovação, que marca o início da industrialização do grupo para produtos asfálticos e onde, desde então, são elaboradas soluções inovadoras e de qualidade. Também em 1997 o primeiro produto fabricado pela empresa foi a Emulsão modificada com polímero. Nessa época também já aconteciam os estudos e pesquisas para o produto que mudaria não apenas a história do grupo, mas do mercado brasileiro de produção de asfalto e pavimentação: o asfalto-borracha.

No final de 2000, com dois anos de pesquisa, investimento e a necessidade de respaldar cientificamente o Asfalto-borracha, foi realizado convênio de cooperação técnica com o Laboratório de Pavimentação (Lapav) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, considerado referência nacional em pesquisas rodoviárias. Com essa parceria foi lançado o primeiro asfalto ecológico do Brasil, com a

proposta de consumir pneus inservíveis e melhorar as propriedades do asfalto comum.

O pioneirismo e a inovação do asfalto-borracha permitiram que a pesquisa da empresa evoluísse muito. E assim, nos anos seguintes a empresa continuou evoluindo, crescendo e lançando produtos inovadores para o mercado de pavimentação.

A empresa hoje, as ações de ESG e sua visão de futuro

Hoje a empresa é uma das maiores especialistas em asfalto no Brasil, produzindo, comercializando e transportando produtos destinados à pavimentação asfáltica. São 15 unidades instaladas em 11 estados brasileiros com capacidade para atender todo o território nacional. No DNA da empresa estão sua missão, visão e valores, sendo importante destacá-los no contexto deste trabalho:

Missão: Facilitar o ir e vir das pessoas com segurança através da inovação e do uso da tecnologia.

Visão: Ser reconhecida entre as melhores empresas do mercado.

Valores: Coragem e determinação; Criatividade para inovar e melhorar sempre; Respeito ao meio ambiente e sociedade; Atendimento com qualidade e agilidade como forma de respeito a colaboradores, clientes, parceiros e fornecedores.

Em se tratando do ESG, a empresa busca diariamente promover melhorias, sendo que em 2022 foi criado um Comitê ESG com equipe multidisciplinar e o ano de 2023 foi chave por dois motivos: a Mentoria em ESG e a publicação do primeiro Relatório de Sustentabilidade da empresa.

O processo de mentoria foi realizado junto ao Sesi para desmistificar o ESG. O projeto consistiu em 16 semanas de atividades e foi essencial para materializar e mensurar como a empresa estava posicionada dentro do contexto e assim, planejar ações de curto, médio e longo prazos.

Com a mentoria foi possível identificar pontos críticos, definir prioridades e perceber que muitas ações já eram realizadas dentro do contexto do ESG sem estar atrelado a ele e valorizar o que já era feito. Também foi um passo importante para desenvolver estratégias que potencializassem os pontos fortes da empresa e valorizassem a sua imagem junto aos clientes externos e internos.

O comitê entendeu e destacou para todos os colaboradores da empresa que a jornada do ESG tem início, mas não tem fim, sendo necessário o engajamento de todos e a conscientização de que qualquer ação, por menor que seja, tem um impacto significativo dentro do seu contexto, seja positiva ou negativamente. Dentre as ações realizadas a partir da criação do comitê e da mentoria, é possível destacar:

- Constituição de políticas para procedimentos operacionais nos setores comerciais, suprimentos etc.;
- Criação de *landing page* do ESG da empresa, focada na construção de cadeia de valor da empresa ligada diretamente aos ODS;
- Adoção de metodologia para cálculo das emissões atmosféricas das frotas, visando manter padrões elevados de sustentabilidade;
- Aplicação de *Due Dilligence* ativas com fornecedores de insumos para garantir que a cadeia de valor tenha um mínimo de aderência às práticas de sustentabilidade;

- Melhora considerável no escore em *Due Dilligence* passivas onde os clientes avaliam a empresa como fornecedores aderentes ao ESG;
- Implantação de ações para promover e incentivar a qualidade de vida dos colaboradores, visando o bem-estar e satisfação no trabalho (palestras, treinamentos etc.);
- Percepção do mercado com relação a reputação da empresa como sustentável e engajada com o ESG, sempre ligada à necessidade de parcerias inteligentes e focadas em um objetivo único (aparições em televisão, jornais, sites etc.).

Ao final do processo de mentoria, a empresa participou do Congresso Sesi ODS 2023, que foi marcado pela troca de experiências em ESG com diversas empresas do Paraná, havendo a premiação para os projetos vencedores inscritos no programa de mentoria. Foram mais de 343 práticas concorrendo à premiação.

A empresa participou concorrendo com demais empresas de grande porte do Paraná nas subcategorias ambiental e governança, e ficou entre os finalistas na subcategoria Governança com o seu programa de transparência, que consiste num canal de transparência com garantia de identidade preservada disponível em diversos meios de comunicação. Essa posição foi motivo de orgulho e serviu como um combustível para continuar a jornada de sustentabilidade.

Ainda, dentro da mentoria, a empresa foi avaliada por comissão julgadora que analisou o seu desempenho considerando diversos fatores nas dimensões Governança, Social e Ambiental e o resultado da avaliação percentual das dimensões foi 91,67%, 74,62 e 94,91%, respectivamente, gerando uma média de 87,07%. Empresas que

tiveram avaliação superior a 75% receberam o Selo Sesi ODS, que certifica a empresa como uma empresa focada em ESG.

O ESG pode ser algo recente, mas sustentabilidade é algo que faz parte do DNA da empresa desde o princípio, em 2001, quando foi lançado o primeiro asfalto ecológico do Brasil e o primeiro asfalto modificado por borracha de pneus produzido pela empresa, que já retirou mais de 20 milhões de pneus inservíveis da natureza, com aplicação em mais de 20 mil quilômetros de rodovias. A empresa criou uma contabilidade ecológica, que mede em tempo real a quantidade de pneus retirados da natureza.

Além de sustentabilidade, o produto garante maior durabilidade e segurança ao pavimento e consequentemente ao usuário que trafega pelas rodovias pavimentadas com este produto. É importante mencionar que o seu processo produtivo emprega centenas de pessoas que retiram estes pneus da natureza, moem, limpam, peneiram e entregam o pó da borracha de pneus nas condições necessárias para produção.

No ano de 2023 deve ser publicado o primeiro Relatório de Sustentabilidade da empresa, com base no modelo padrão do Pacto Global da ONU. Para a publicação do relatório do ano de 2024, a empresa pretende se adequar aos padrões do GRI, que propõe a elaboração de relatórios mais completos, assegurando o conteúdo e a qualidade das informações relatadas a partir de indicadores de desempenho gerais e específicos, incluindo os *stakeholders*, suas expectativas e como são atendidos por ela, entre outras particularidades, que trazem mais confiabilidade e se adequam aos padrões utilizados pelas empresas de grande porte.

No radar da empresa estão priorizados projetos com foco em ESG para um futuro próximo, sendo eles:

- Automação das medições atmosféricas: para esse projeto, já há orçamento em aprovação com ação prevista para 2024, o primeiro passo é medir e classificar as emissões de CO₂, através do inventário de GEE (gases de efeito estufa), nesse primeiro momento serão medidas as emissões Escopo 1 (são as emissões liberadas para a atmosfera como resultado direto das operações da própria empresa), a partir de dados concretos, serão buscadas formas para redução na emissão de poluentes, antecipação para manutenção preventiva e redução no consumo de combustíveis.
- Estruturação Responsabilidade Social: organização da estrutura de Responsabilidade Social, que deverá ter um centro de custos específico para as ações em 2024, proporcionando maior foco e impacto na comunidade local, entendendo as suas necessidades e direcionando esforços.
- Homologação de fornecedores através de Due Dilligence ativo: Programa de Compliance para garantir integridade e ética dentro da cadeia de fornecimento.
- Desdobramento das ações de sustentabilidade e responsabilidade social para todas as unidades da empresa, pois hoje as ações acabam sendo mais concentradas na matriz.

Outras ações deverão ser estudadas e implementadas no ano de 2024.

As relações públicas na empresa

A empresa objeto do estudo de caso tem a maior participação de mercado entre as distribuidoras de asfalto do Brasil e objetiva manter esse posicionamento ao longo do tempo e, para isso, manter o bom

relacionamento com seus clientes e continuar sendo reconhecida pela qualidade de seus produtos e pela agilidade de suas entregas é fundamental.

Seus clientes são concessionárias de rodovias, órgãos públicos e construtoras que também estão, aos poucos, tendo que se adequar às mudanças de mercado, principalmente as voltadas ao ESG, que impactam toda a cadeia de fornecimento, do maior ao menor ator.

Consolidar a imagem da empresa como referência nacional em responsabilidade socioambiental é o principal objetivo das Relações Públicas da empresa atualmente. Para isso, o foco está em manter relações transparentes e éticas com os *stakeholders* (internos e externos), cumprindo todas as obrigações regulatórias e estabelecendo parcerias sustentáveis. Um exemplo disso é o canal da transparência, estabelecido em setembro de 2023 que, mesmo sendo uma empresa familiar, é totalmente independente e está sendo gerido pela Aliant, líder de mercado em seu segmento de atuação.

A tarefa de consolidar a imagem da empresa como referência nacional em responsabilidade socioambiental exige ações internas que começam na escolha dos fornecedores das matérias primas utilizadas, passam pela forma como são produzidos os asfaltos modificados e emulsões asfálticas, dentre outras tantas ações internas, e chegam às ações externas, que basicamente se resumem em como comunicar essas ações internas e gerar valor a partir delas para os seus públicos.

Essa comunicação acontece por meio da participação em feiras e eventos do setor de pavimentação, onde normalmente a empresa está presente com um estande para receber os clientes e na

programação técnica com uma palestra falando sobre algum produto da linha e casos de sucesso da sua aplicação. A cada ano que passa é percebido um impacto positivo nas Relações Públicas e na visibilidade da empresa nesses eventos. Um exemplo deles é a Paving Expo, que normalmente ocorre em São Paulo anualmente e, em 2023, reuniu mais de 20.000 visitantes.

Inicialmente a empresa optava por participar a cada dois anos, mas desde 2022 decidiu participar todos os anos, pois o mercado está crescendo, a concorrência está aumentando e não participar traz perdas na manutenção de contatos, aproximação, fidelização, reaproximação e captação de novos clientes.

A empresa também promove eventos técnicos regionais menores em órgãos públicos ou universidades com o intuito de fortalecer vínculos, compartilhar conhecimento técnico e se fazer lembrar como uma empresa comprometida com a evolução técnica e atuante.

A comunicação nas redes sociais, pelo LinkedIn e Instagram, busca colaborar para a disseminação de conhecimento técnico e das práticas sustentáveis da empresa, sendo potencializadoras da imagem da marca e fomentando a construção e manutenção das relações com os *stakeholders* e com a comunidade em geral.

No cenário empresarial atual, destaca-se a tradicional máxima de que “a ausência de visibilidade resulta na falta de reconhecimento”, ressaltando assim a importância da exposição para a recordação e notoriedade da marca.

Atualmente, a equipe de marketing é composta por duas pessoas e estão sendo avaliados ajustes nessa estrutura para garantir

que as estratégias de Relações Públicas estejam alinhadas aos objetivos da empresa.

Algumas mudanças já estão em andamento como a contratação uma agência para a construção de um novo sítio e do primeiro *brand book*, que deve trazer revitalização das marcas, com novas identidades visuais, novas cores e novos posicionamentos.

Como usar as ações para fortalecer a imagem da empresa com estratégias de Relações Públicas

Analisando as diversas opções de produtos ofertados pela Distribuidora de asfaltos e pelos seus concorrentes, seria interessante adotar o asfalto modificado por borracha de pneus como um produto principal e concentrar as ações de Relações Públicas em torno deste produto. Dentro do contexto, viria a criação de um *slogan* para esse produto, algo para vir na mente do público quando ouvir o nome do produto e que reforce a sua imagem positiva. Entre as ações propostas em Relações Públicas, entraria a criação de Instagram, sítio e página no LinkedIn específicos, com postagens semanais trazendo conteúdos relevantes sobre pavimentação, sustentabilidade e ações sociais.

As ações a serem adotadas pela empresa para o fortalecimento da marca nas Relações Públicas poderiam se constituir em:

1. *Endomarketing*: ações internas que busquem a capacitação de pessoas sobre empresa, marca e produto com a finalidade de que as pessoas que trabalham na empresa sejam propagadoras e fãs do que “fazemos”, criando a sensação de pertencimento e o sentimento de “eu faço a diferença”, incluindo distribuição de camisetas com

uma frase do tipo: “eu colaborei para o reaproveitamento de mais de 20 milhões de pneus da natureza”;

2. Ações externas: tendo como base o produto principal escolhido, criar ações externas voltadas para o meio ambiente e para o social;
3. Ações sociais: assim como já há a contabilidade ecológica que é atualizada em tempo real com a quantidade de pneus que são reaproveitados para a produção do asfalto modificado por sua borracha, poder-se-ia criar a contabilidade social, onde para cada pneu retirado da natureza ou para cada quilômetro pavimentado com o produto seria destinada uma quantia em reais para ações voltadas à comunidade, constituindo um fundo a ser utilizado em ações de Natal, arrecadação de alimentos, reforma de escolas e praças entre outros, havendo, ainda, a possibilidade de colocar clientes como parceiros / apoiadores na campanha (forma de incentivo à preferência pelo asfalto ecológico). Exemplo: “dos x pneus reaproveitados na produção do produto em 2023, x pneus foram utilizados na produção dos ligantes asfálticos comprados pela empresa x”. Essas empresas poderiam utilizar esses dados e informações em seus Relatórios de Sustentabilidade e em suas redes sociais;
4. Ações ambientais: ir além dos pneus reaproveitados na produção do produto, que já é algo que a empresa faz há muito tempo com sucesso, colocando em ação o projeto de medição das emissões de CO₂ lançadas na atmosfera e, por meio desses dados, pensar em formas de produção mais conscientes, com combustíveis mais sustentáveis se antecipando, assim, ao imposto “verde”, que seria a taxa de carbono, já cobrados em países como Canadá e Espanha. No Brasil, a taxa de carbono é uma das propostas da reforma tributária do governo atual e empresas que se anteciparem a possível cobrança terão mais competitividade e serão mais bem vistas no mercado. Além das ações voltadas para a redução das emissões de CO₂ na produção dos produtos, a empresa poderia utilizar ainda da contabilidade ecológica do asfalto borracha da

seguinte forma: para cada km pavimentado ou para cada pneu retirado da natureza, x árvores serão plantadas.

A publicação do *brand book* com revitalização das marcas, com novas identidades visuais, cores e posicionamentos deve trazer um novo norte para comunicação das empresas do grupo. As ações internas de *endomarketing* devem ser o pontapé deste “novo” que está chegando para que a mudança seja sentida pelos colaboradores e aconteça de dentro para fora da empresa.

Cabe destacar a importância da continuidade na participação em feiras do setor e na realização de eventos técnicos, como os já comentados anteriormente. A gestão eficiente do sítio na internet e das redes sociais são importantes para potencializar as demais ações.

Visualizando-se o crescimento da empresa e o fortalecimento da imagem de suas marcas, seria interessante contratar novos profissionais para somar ao time de duas pessoas existente, trazendo novas perspectivas e experiência externa, impulsionando a empresa a alcançar estes objetivos com mais agilidade, para que as ações ESG ganhem força e possam ser comunicadas de forma ainda mais assertiva. Sugere-se a contratação de um Analista de Sustentabilidade, um Analista de Mídias Sociais e um Gerente de Desenvolvimento Técnico de Mercado / Marketing. Assim, a interface com os setores de recursos humanos, comercial, técnico, projetos e processos, tem potencial de trazer o impulso necessário para o atingimento do objetivo da empresa em ser referência em responsabilidade socioambiental, se mantendo líder no mercado, com uma imagem fortalecida perante os seus públicos.

Por último, é recomendável que a empresa incorpore os dados financeiros relativos aos resultados provenientes de suas práticas sustentáveis no seu Balanço Patrimonial. Caso esses dados financeiros ainda não estejam mensurados, sugere-se a mensuração, ou, ainda a inclusão de notas de rodapé no balanço, destacando as ações relacionadas à utilização de borracha de pneus para a produção de asfalto. Essa medida proporciona clareza aos investidores e partes interessadas sobre os esforços da empresa em prol da sustentabilidade, e demonstra um compromisso tangível em mensurar e mitigar o impacto ambiental decorrente da reciclagem de pneus, contribuindo assim para a redução do impacto ambiental associado ao ciclo de vida dos produtos.

Em conclusão

No contexto empresarial contemporâneo, a adoção de práticas sustentáveis e a comunicação efetiva sobre essas ações são fundamentais para a construção de uma imagem corporativa positiva e para atender às expectativas cada vez mais exigentes dos *stakeholders*. A integração dos princípios de ESG tornou-se uma prioridade para muitas organizações, impulsionadas pela necessidade de promover a responsabilidade socioambiental e de se destacarem em um mercado competitivo. Neste cenário, a Distribuidora de Asfaltos se destaca como um exemplo de comprometimento com a sustentabilidade, buscando incorporar práticas do ESG em suas operações e comunicar essas ações de forma transparente e eficaz.

Apesar do crescente interesse e da importância das práticas, muitas empresas enfrentam desafios na implementação e comunicação dessas estratégias.

Em relação ao objetivo geral estabelecido para este trabalho, de analisar a incorporação das estratégias de ESG da empresa, foi possível identificar como a Distribuidora utiliza suas atividades de Relações Públicas para comunicar suas estratégias de ESG e como essas ações contribuem para fortalecer sua imagem no mercado. Os resultados da pesquisa revelaram que a empresa adota algumas iniciativas de sustentabilidade e integração de práticas ESG em suas operações. A criação de um Comitê de ESG, a implementação de políticas operacionais sustentáveis e a produção de um asfalto ecológico são exemplos concretos dessas ações. Além disso, a empresa investe em estratégias de Relações Públicas, como a participação em eventos do setor, a gestão de redes sociais e a publicação do primeiro Relatório de Sustentabilidade, programado para acontecer em 2024.

A análise revelou que as práticas incorporadas pela empresa estão alinhadas com os critérios do ESG, evidenciando seu comprometimento com a responsabilidade socioambiental. Foram, ainda, apresentadas propostas de estratégias de Relações Públicas baseadas nas práticas do ESG da empresa, visando fortalecer sua imagem corporativa e sua posição no mercado.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a continuidade do acompanhamento e análise das práticas do ESG da Distribuidora, bem como a investigação do impacto dessas ações na percepção dos *stakeholders* e na competitividade da empresa. Além disso, são sugeridas análises comparativas com outras empresas do setor para

identificar melhores práticas e oportunidades de melhoria. Outro ponto relevante seria a realização de estudos sobre a eficácia das estratégias de comunicação adotadas pela empresa e sua influência na construção da reputação corporativa e na conquista de vantagem competitiva. Esses esforços contribuirão para aprofundar o entendimento sobre o papel das práticas do ESG e das Relações Públicas na sustentabilidade empresarial.

Referências

- ANP. Agência Nacional do Petróleo. Disponível em: <https://www.gov.br/anp/pt-br>. Acesso em 29 abr. 2023.
- BRADBURN, M. **ESG and Sustainability**: what 's the difference? - PeaSoup Cloud. 2021. Disponível em: <https://peasoup.cloud/2021/06/14/esg-and-sustainability-hats-the-difference/>. Acesso em: 30 abr. 2023.
- CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa**: método qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Tradução: Magda Lopes. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CUTLIP, S. M., CENTER, A. H.; BROOM, G. M. (2006). **Effective Public Relations**, (Ninth Ed). Jakarta: Prenadamedia Group.
- DONTHU; GUSTAFSSON. **Efeitos do Covid-19 em negócios e pesquisa**. [S. l.], p. 284–289, 2020.
- GONTIJO, G. **Investimentos sustentáveis**: um estudo sobre a família de índices ESG. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: https://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Gabriela_Elzi_Andrade_Gontijo_Mono_20.1.pdf. Acesso em: 14 nov. 2023.

GRUNIG, J.E.; HUNT, T. (2003): **Dirección de relaciones públicas**. Barcelona: Gestión 2000. Traducción de Managing Public Relations (1984) Orlando-Florida: Harcourt Brace Jovanovich.

HEATH, R.; COOMBS, W.T. **Today's Public Relations: An Introduction**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2006.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público**. tradução Gabriela Perizzollo, Patrícia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PACTO GLOBAL. **ESG**. 2023a. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>. Acesso em: 28 abr. 2023.

PACTO GLOBAL. **ODS**. 2023b. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>. Acesso em: 28 abr. 2023.

REMCHUKOV, M. **Why COVID-19 is a litmus test for corporate attitudes to sustainability**. 2020. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2020/10/covid-19-litmus-test-sustainability/>. Acesso em: 29 abr. 2023.

SEBRAE. **Entenda o que são as práticas de ESG**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-sao-as-praticas-de-esg.66c7e3ac39f52810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 30 abr. 2023.

SILVA, F. C. N. S. **Sustentabilidade Empresarial e Esg: Uma Distinção Imperativa**. 2021. Disponível em:

https://admpg.com.br/2021/anais/arquivos/09082021_180935_61392e878f5de.pdf. Acesso em: 29 abr. 2023.

YIN, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.

3.

**O FUTURO DO MARKETING NA
ERA DA IA:
AS MUDANÇAS NO
PLANEJAMENTO DE ACORDO
COM A PERCEPÇÃO DE
PROFISSIONAIS DE MARKETING**

**Cristiane Souza Cardoso
Samuel Ferreira de Mello**



Introdução

Em praticamente todos os setores utilizam-se tecnologias de informação e comunicação. No marketing ilustra-se essa tendência ao frequentemente fazer uso dessas tecnologias para aprimorar suas estratégias, com o objetivo de atingir resultados mais eficazes e eficientes (Tomás, 2020; Kose; Sert, 2017).

O uso de tecnologia de informação e comunicação no marketing vem crescendo de forma significativa. Segundo IBGE (2022), a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD referente a Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC conduzida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a proporção de pessoas com 10 anos ou mais que acessaram a Internet no país aumentou de 84,7% em 2021 para 87,2% em 2022. Isso demonstra grande potencial para as empresas de todos os tamanhos se adaptarem às preferências digitais dos consumidores, explorar novas tecnologias e ferramentas digitais, para melhorar sua presença online, entender melhor o comportamento do cliente e criar estratégias de marketing mais eficazes.

É notável o aumento da integração de tecnologias de informação e comunicação nas estratégias convencionais de marketing. As empresas estão cada vez mais implementando tecnologias digitais para melhorar suas abordagens tradicionais, alinhadas com as expectativas em constante evolução dos consumidores. “Uma vez que marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (Kotler, 2000, p. 27).

Com a revolução tecnológica, o marketing evoluiu significativamente e deu origem ao marketing digital, que se tornou uma das áreas mais relevantes e dinâmicas dentro do universo do marketing tradicional. O marketing concentrado em estratégias digitais usufrui das tecnologias mais recentes não apenas para criar e comunicar, mas também para empregar modelos personalizados que visam alcance e rastreamento mais detalhados. (Medeiro et al, 2022 apud PULIZZI, 2016).

Conforme a tecnologia continua a progredir em um ritmo nunca antes visto, a oportunidade de aproveitar todo o potencial da Inteligência Artificial (IA) nas operações empresariais já não é mais uma aspiração inatingível. A Inteligência Artificial refere-se à ideia de que os computadores, através do uso de software e algoritmos, podem pensar e executar tarefas como seres humanos (Tomás 2020 apud Kumar et al, 2019).

A IA já se integra amplamente em nossas vidas, nas empresas, inclusive nas agências de marketing. Está presente em nosso dia a dia, seja nos atendimentos online via *chatbot*, seja com o uso da Alexa da Amazon ou da Siri da Apple, entre outros. Atualmente, cada vez mais ouvimos falar, em carros que dirigem e estacionam sozinhos, computador que escreve sozinho, drone que leva pessoas, como se fosse quase um carro voador.

Segundo informações do Mundo do Marketing (2023), uma pesquisa realizada pela empresa *Markets and Markets*, especializada em pesquisa e consultoria para o mercado B2B, prevê que o mercado de Inteligência Artificial expandirá uma taxa anual substancial de 36,2%. Isso representaria um salto de US\$ 86,9 bilhões em 2022 para

os US\$ 407 bilhões em 2027. Essa previsão indica um aumento significativo, proporcionando o rápido crescimento e a adoção da Inteligência Artificial nos próximos anos.

Em um mundo cada vez mais digitalizado, antecipamos um aumento na relevância da priorização do ser humano. Os especialistas em marketing devem reconhecer ainda mais a eficácia do enfoque de marketing centrado no indivíduo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Diante desse cenário é notável perceber que a IA deverá ser utilizada com ética, empatia e responsabilidade, sem deixar de entender e priorizar o ser humano.

Dessa forma, neste trabalho surgem algumas questões: Será a IA benéfica para as estratégias de marketing digital? Quais serão os reflexos a longo prazo do uso dessa tecnologia no marketing digital? Assim, tendo em vista esse cenário, este estudo tem como problema de pesquisa responder a seguinte pergunta: **Quais os efeitos da utilização da inteligência artificial no marketing digital?**

Definição dos objetivos

As empresas contam com diversas oportunidades decorrente das ferramentas que o marketing digital disponibiliza, e a Inteligência Artificial tem se mostrado uma excelente opção para aperfeiçoar os recursos já existentes. Diante dessa realidade, o propósito principal deste estudo consiste em:

Objetivo Geral:

Compreender quais os efeitos da utilização da inteligência artificial na elaboração do planejamento e estratégias de marketing

digital, bem como entender os reflexos da IA no futuro do marketing digital através da visão dos profissionais da área.

Dessa forma, os seguintes objetivos específicos serão levados em consideração:

1. Entender com os profissionais da área do marketing digital, que já estão utilizando e aplicando as ferramentas da IA, de que modo estão atuando.

2. Identificar quais as barreiras e principalmente quais os efeitos da utilização da IA no futuro do Marketing Digital.

3. Esclarecer como as ferramentas da IA tem ajudado e otimizado as atividades dos profissionais da área.

4. Destacar os principais benefícios e resultados proporcionados com a ajuda da IA.

Referencial teórico

Marketing Digital

O marketing digital está se tornando cada vez mais crucial na era da transformação digital. À medida que as tecnologias evoluem, as empresas precisam se ajustar e seguir o ritmo das mudanças do mercado para permanecerem competitivas. Segundo Kotler (2012), no livro *Marketing 3.0*, o marketing está em constante evolução e o marketing digital é uma das principais tendências.

O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 69).

No livro Marketing 4.0, Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017), ressaltam que, na era digital, o marketing digital se destaca como uma ferramenta essencial para definir conexões com os consumidores. Para atingir e se comunicar de forma eficaz com seu público-alvo, as empresas devem estar ativas em plataformas digitais. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017, p. 134) “as marcas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa”. Eles defendem que o marketing concentrado nas necessidades humanas continua a ser essencial para fortalecer a atração da marca na era digital. Os autores também enfatizam a importância de uma estratégia de marketing integrada, na qual o marketing digital desempenha um papel crucial no mix de marketing.

Gabriel e Kiso (2020), destacam que a integração de estratégias digitais em um ou mais dos elementos do mix de marketing conhecidos como “4Ps” produto, preço, praça e promoção, tende a fazer com que os resultados sejam mais bem-sucedidos, isso porque a combinação dessas tecnologias com estratégias tradicionais tem o potencial de aumentar a eficácia das ações de marketing.

A capacidade de medir os resultados das campanhas de forma extremamente precisa é uma das principais vantagens do marketing digital. De acordo com Kotler (2012), as ferramentas de análise de dados viabilizam que as empresas acompanhem o desempenho de suas campanhas em tempo real, permitindo ajustes imediatos para maximizar os resultados.

Porém, é importante salientar que o digital não representa a solução para todas as questões relacionadas ao marketing. Segundo

Gabriel (2010), a presença digital, com suas tecnologias e plataformas, não consegue corrigir estratégias de marketing deficientes e, em alguns casos, pode até piorá-las. O ambiente digital amplia a influência do marketing, tanto positiva quanto negativamente, e acrescenta valor as estratégias de marketing bem executadas.

Além disso, Gabriel (2010) alerta que mesmo diante da complexidade e constante evolução da tecnologia, é fundamental ter um conhecimento aprofundado das novas ferramentas disponíveis para integrá-las positivamente nas estratégias de marketing.

Em suma, o marketing digital desempenha um papel essencial para as empresas na era digital. É necessário compreender as tendências do mercado e criar uma estratégia que una todos os elementos para obter sucesso nas campanhas online. Como enfatiza Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017), as empresas devem ser ágeis e estar sempre atenta às mudanças para assegurar sua relevância e competitividade.

Inteligência Artificial e o Marketing Digital

A discussão sobre Inteligência Artificial teve origem em 1943, quando dois pesquisadores, Warren McCulloch e Walter Pitts, examinaram um modelo de neurônios artificiais, onde cada neurônio era definido por seu estado de "ligado" ou "desligado", sendo ativado para "ligado" quando estimulado por um número adequado de neurônios vizinhos (Russel; Norvig, 1995). Mas foi em 1956, durante um estudo realizado por dez pesquisadores dos Estados Unidos, que nasceu a Inteligência Artificial. Entre eles, Allen Newell e Herbert

Simon roubaram a cena quando criaram um programa de computador capaz de pensar não numericamente, porém o artigo foi rejeitado pelos editores do “Journal of Symbolic Logic”. Conforme relatado por Russell e Norvig (1995), esse estudo não trouxe nenhuma novidade, mas desempenhou um papel fundamental para reunir todos os personagens essenciais da história. Nos 20 anos subsequentes, o campo seria liderado por essas personalidades e seus alunos.

John McCarthy (2007) foi quem convenceu Minsky, Claude Shannon e Nathaniel Rochester a ajudá-lo a reunir pesquisadores para participarem do estudo em Dartmouth College, em 1956. (Russel; Norvig, 1995). Ele conceitua Inteligência Artificial como o campo da ciência e engenharia que se dedica a desenvolver máquinas inteligentes, especificamente programas de computador com inteligência.

Já para Gabriel (2018, p. 275) a IA é “a área da ciência da computação que lida com o desenvolvimento de máquinas/computadores com a capacidade de imitar a inteligência humana”. “A IA tem relevância em qualquer atividade intelectual, sendo verdadeiramente um domínio universal” (Russel; Norvig, 2013).

A IA fornece uma extensa variedade de assistências e benefícios, assim como diversas alternativas para realizar repetidamente uma tarefa com uma solução complexa. Sua aplicação é fundamental para produtos que buscam utilizar a tecnologia para aumentar a base de clientes, capturar seu interesse e proporcionar uma boa experiência, tornando os consumidores em clientes fiéis, solidificando assim sua

relação com a marca. Um exemplo é a implementação de chatbots, que permite às empresas evitarem que os clientes tenham que aguardar em filas. Ao invés disso, as dúvidas dos clientes são atendidas por esses chatbots ou robôs (Khatri 2021 apud Daqar; Smoudy, 2019).

A tecnologia está progredindo em um ritmo sem igual, mudando a forma como as pessoas realizam as tarefas cotidianas, interagem com as marcas e tomam decisões. Um exemplo notável dessas mudanças pode ser observado no campo do marketing, onde novas soluções de *software*, aprendizado de máquina, o chamado *Machine Learning* e análise de *big data*, grandes volumes de dados, estão mudando completamente o cenário. (Medeiro et al, 2022)

O *Machine Learning* é a capacidade de aprender sem intervenção humana em suas análises. Essa tecnologia é viabilizada através da IA, sendo capaz de realizar tarefas de forma autônoma, como analisar dados e tirar conclusões a partir das informações reunidas por meio de seus algoritmos (Rabelo, 2020). Ela desempenha um papel fundamental na automação e otimização dos processos de marketing. Um exemplo disso, é a aplicação dessa tecnologia nos *chatbots*, que são robôs projetados para interagir com as pessoas por meio de chats. Os *chatbots* simplificam a comunicação e permitem uma segmentação eficiente de conteúdo para os clientes, o que a torna uma ferramenta valiosa no marketing. Empresas como a Amazon e Google usam essa tecnologia de aprendizado de máquina através dos dispositivos de voz como a Alexa e o Google Home, para atender as necessidades do usuário e melhorar o desempenho com base na interação com eles. (Rabelo, 2020)

A inteligência artificial tem ganhado ainda mais notoriedade nos últimos tempos. De acordo com o site do “Mundo do Marketing (2023)” hoje, 41% das empresas no Brasil relatam que já usam IA em suas operações comerciais e 34% das empresas relatam que estão explorando o uso de IA. A informação é da AIoT Brasil, canal para quem busca informações sobre o mercado de Inteligência Artificial.

Diante desse cenário, os autores Medeiro Jr, Amorim, Tabata, Felicissimo (2022), realizaram um estudo para identificar quais são os impactos causados pela Inteligência Artificial nas estratégias de marketing digital das companhias, com profissionais que trabalham com as tecnologias de Inteligência Artificial aplicadas em suas operações e por eles foram trazidos os pontos de vistas dessas teorias na realidade e com o ponto de vista das organizações. Os resultados mostram que o uso integrado da Inteligência Artificial com os dados e processos empresariais, proporciona uma série de benefícios, pois através da IA as estratégias são pautadas por dados, o que proporciona a personalização do conteúdo, evita que anúncios tenham destinação de um conteúdo entregue para um público errado.

Segundo Faisal Ahmed (2020), a IA pode ajudar as empresas a compreenderem melhor a mente do consumidor, permitindo uma abordagem mais precisa e personalizada. Ele destaca que a IA pode ser utilizada para analisar grandes volumes de dados, identificar tendências e prever comportamentos futuros, tornando-se uma ferramenta valiosa para as empresas que buscam se diferenciar no mercado.

Gabriel e Kiso (2020) afirmam que o progresso da IA somados a esse grande volume de dados, conhecido como big data, gerado pela

Internet das Coisas (IoT), abre caminho para a automação de processos informativos altamente precisos sobre o comportamento do consumidor. Assim como Faisal Ahmed, Gabriel e Kiso, também descrevem que isso não apenas permite a criação de ações e estratégias extremamente personalizadas, mas também torna viável a antecipação de comportamentos.

Em um estudo realizado Theodoridis e Gkikas (2019), foi relacionado o potencial entre o marketing digital e a IA. Como problema de pesquisa os autores tinham como objetivo responder a seguinte questão: como o grande volume de dados gerados com auxílio da tecnologia pode afetar o marketing digital? Os autores descrevem que esse imenso volume de dados leva a um ambiente desafiador que exige habilidades de gerenciamento do profissional de marketing. A pesquisa conclui que o sucesso do marketing digital está ligado a uma gestão e tratamento adequados de dados, conteúdo personalizado, direcionamento preciso da audiência, serviços adaptativos e sincronização apropriada. Dados ajudam as empresas a venderem seus produtos, permitindo a segmentação do público de acordo com o momento, idioma e mensagens apropriadas.

Portanto, é preciso que as empresas se adaptem a essa nova realidade e consigam aproveitar todas as ferramentas que a IA pode oferecer para criar conteúdo de marketing ainda mais personalizado e oferecer experiências únicas para os clientes.

Não há dúvidas de que o mundo está mais digital, conectado e tecnológico. Diante de tantas possibilidades de evolução das ferramentas já utilizadas nas estratégias de marketing digital e a incansável busca por entender cada vez mais a mente do consumidor,

para entregar um conteúdo de valor, em que a pessoa se conecte de tal forma a virar embaixador da marca, é que surgiu a necessidade de buscar entender quais são as perspectivas para o futuro do marketing digital na era da Inteligência Artificial.

Metodologia

Para o desenvolvimento deste trabalho a pesquisa realizada foi de natureza qualitativa, objetivo exploratório por meio de entrevistas semi-estruturadas, e a investigação acontecerá por meio de análise de conteúdo, seguindo um roteiro de entrevista semi-estruturado.

Para Creswell (2014), objetivo exploratório é uma abordagem de pesquisa que busca uma compreensão mais ampla de um fenômeno, especialmente quando há uma carência de estudos anteriores sobre o tema. O autor descreve que, em pesquisas de natureza exploratória o foco reside na investigação de um assunto sem restrições rígidas, o que possibilita a identificação de padrões emergentes e concepções iniciais. Esse tipo de objetivo visa a expansão do conhecimento, a formulação de perguntas mais específicas e a geração de teorias preliminares, sendo particularmente útil ao explorar áreas desconhecidas ou complexas.

Segundo Creswell (2013), a pesquisa qualitativa é um método de investigação que se dedica à exploração de fenômenos complexos e significados aprofundados a partir da perspectiva dos participantes envolvidos. Abrange a coleta de dados descritivos, frequentemente por meio de técnicas como entrevistas, observações e análise de documentos, com o propósito de entender o contexto, as experiências e as percepções dos participantes. O objetivo da pesquisa qualitativa

é identificar padrões, temas e insights que enriqueçam a compreensão do assunto em estudo em um nível mais profundo e contextualizado.

A investigação dos dados foi feita por meio da análise de conteúdo com a finalidade de refinar as respostas dos entrevistados, permitindo, assim, uma comparação mais precisa entre elas. Conforme descrito por Bardin (2011), a análise de conteúdo é um conjunto de métodos que envolve a aplicação de técnicas para examinar comunicações com o objetivo de extrair, através de processos sistemáticos e objetivos, indicadores (sejam eles quantitativos ou não). Esses indicadores permitem deduzir informações sobre as estatísticas em que essas mensagens foram produzidas ou recebidas, como variáveis associadas a essas mensagens.

Assim, o roteiro, contou com dezesseis questões divididas em duas categorias, primeiro foi solicitado os dados do perfil, e após questionado as perguntas específicas sobre a temática utilizada. Foram entrevistados cinco profissionais brasileiros, Diretores-executivos (as) de agência de marketing, todos possuem escritório bem consolidado e são pessoas de referência na área, e foram selecionados por conveniência. As entrevistas ocorreram por meio de vídeo chamada utilizando o software google meet, onde a primeira teve a duração de 39:44, a segunda 37:47, a terceira 37:36, a quarta 26:47 e a quinta 29:34 minutos. Para analisar foram criadas as seguintes categorias de acordo com Bardin: Categoria 1- Utilização das ferramentas de IA, Categoria 2 - Barreiras e efeitos da utilização da IA futuro do Marketing Digital, Categoria 3 - Otimização das

atividades com ajuda das ferramentas da IA, Categoria 4 - Principais benefícios e resultados proporcionados com a IA.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 15/09/2023 a 06/10/2023, ocorreram de forma eletrônica por meio de vídeo chamada com os profissionais da área que objetivam atingir os propósitos deste trabalho. Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente todas as entrevistas foram transcritas manualmente. Conforme apresentado no quadro 3.1 estão descritos o perfil dos entrevistados.

Quadro 3.1 Perfil dos Entrevistados.

Entrevista- dos	Tempo de Atua- ção	Formação	Local de Traba- lho	Temp o	Data
Entrevistado 1 (E1)	9 anos	Administração	Forta- leza/CE	39:44	15/09/ 2023
Entrevistado 2 (E2)	13 anos	MBA em Mar- keting	Garo- paba/SC	37:47	18/09/ 2023
Entrevistado 3 (E3)	15 anos	Especialização em Marketing	Balneário Cambo- riú/SC	37:36	02/10/ 2023
Entrevistado 4 (E4)	9 anos	Doutorado em Administração	Santa Ma- ria/ RS	26:47	05/10/ 2023
Entrevistado 5 (E5)	8 anos	Especialização em Marketing	Campi- nas/SP	29:34	06/10/ 2023

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Análise dos resultados

Para esse estudo que tem como objetivo compreender quais os efeitos da utilização da inteligência artificial na elaboração do planejamento e estratégias de marketing digital, bem como entender os reflexos da IA no futuro do marketing digital, será feita análise por meio das seguintes categorias: Categoria 1- Utilização das

ferramentas de IA, Categoria 2 - Barreiras e efeitos da utilização da IA futuro do Marketing Digital, Categoria 3 - Otimização das atividades com ajuda das ferramentas da IA, Categoria 4 - Principais benefícios e resultados proporcionados com a IA.

Profissionais de marketing digital empregam diversas ferramentas de IA para otimizar as estratégias. Algumas delas incluem, Chatbots para atendimento, ChatGPT para criação de textos, MidJourney para criação de imagens, Runway para vídeos SEMrush para otimização de SEO, Google Analytics para análise preditiva, HubSpot para automação de marketing. Essas ferramentas de IA são fundamentais para os profissionais de marketing digital, pois ajudam a aprimorar estratégias, entender o comportamento do consumidor, automatizar tarefas e oferecer experiências mais personalizadas aos consumidores.

Usabilidade das ferramentas de IA

No que diz respeito a utilização da IA, de maneira geral ela é utilizada por todos os entrevistados, sendo que dentre eles, apenas um demonstrou que não está usando com tanta frequência, que não é algo que está usando todos os dias para o seu negócio.

O Entrevistado 1 (E1) revelou que utiliza muito, principalmente a versão paga do ChatGPT, por ser uma versão mais completa, ele coloca vários *plug-ins* e pode pedir várias demandas, pode fazer de um esboço de apresentação, a cálculos complexos do excel. Para enfatizar a sua usabilidade das ferramentas de IA, ele se auto intitulou *IA first*, que seria aquele que desenha produtos e serviços pensados com foco primário na IA. Destacou que para solicitar as demandas ao

ChatGPT é preciso ter um conhecimento muito grande de “*prompts*”, ou seja, nos comandos, bem como checar as informações e fazer algumas modificações.

O E1 ressaltou também existe o Google Bard, porém acredita que o Google Bard apesar de ser mais atualizado, pois está diretamente com a fonte do Google, é um pouquinho robotizado e ainda precisa passar por um processo de humanização. “O Bard ainda tá na versão beta, então ainda não estou utilizando tanto”. Salientou que tem usado muito o ChatGPT para criação de roteiros de vídeos, já elaboração e tradução automática de legendas, ele utiliza o Captions, disponível apenas para a Apple Store, que é uma espécie de teleprompter, onde pode até melhorar o conteúdo, sendo possível escolher o tom de voz, mais brincalhão, ou mais sério, por exemplo. Além disso, essa mesma ferramenta tem uma funcionalidade chamada Eye Contact, que pega a íris do olho e centraliza na tela. “Você fica lendo, mas automaticamente ele coloca na tela como se você não estivesse lendo, então você fica olhando diretamente para a câmera, é um sisteminha bem legal que eu estou utilizando bastante mesmo no meu dia a dia”.

Além das ferramentas de IA citadas acima, o entrevistado E1 também utiliza muito o Canvas, já atualizado com uma ferramenta de IA, para criação de imagem. Ele relatou que recebeu uma versão, que não usa com muita frequência, chamada GPTBoss. Essa ferramenta basicamente monta um time, onde é possível escolher com quem deseja trabalhar, com marketing, financeiro, diretor de vendas, sendo possível até fazer uma reunião, pedir dicas de como seria possível melhorar o seu negócio.

“No ChatGPT você vai perguntar assim, atue como, um diretor de marketing e me entregue com tal e tal informação, já o GPTBoss eu não preciso disso, apenas coloco ele na conversa, e digo o que eu quero e esse boot que está atuando lá, já está atuando como um diretor de marketing, como um diretor de vendas. Ele fica me dando dicas e informações como se fosse um colaborador meu, a brincadeira é inclusive é isso: você não precisa mais de colaborador, você terá todos em um só canto, essa é a pegada do GPTBoss”.

A entrevistada E2 destacou que por ser a ferramenta de uso mais acessível e ágil, também utiliza principalmente o ChatGPT para textos. Já para a criação de imagens tem utilizado bastante o Midjourney, o Stable Diffusion e para atividades mais complexas e precisas usa o Playground da Openai que é como se fosse o ChatGPT, mas nele é possível estabelecer parâmetros próprios como, dados, métricas, nível de criatividade, de criação de palavras, de sofisticação de vocabulário. Durante a entrevista foi destacado um ponto muito importante, trata-se de entender e enxergar as ferramentas de IA, como um auxiliar.

“Na verdade, para você chegar em um material que você utilizou a IA, você faz várias compilações, de várias pesquisas na própria IA, algumas referências que você já tem e você coloca a decisão humana em organizar isso, então por isso que não dá para diferenciar. Se eu te disser assim, um texto meu foi feito com IA, não, ele foi feito eu usando a IA, é diferente. As pessoas estão até reiterando, ah isso aí foi feito com a IA, não, foi feito com a ajuda da IA, esse é o ponto. É preciso a interação humana para se chegar a um resultado”.

Assim como o E1 o E3 também enfatizou que é preciso fazer o “*prompt*” bem feito, saber dar os comandos, saber o que e como pedir para a ferramenta saber como responder. Além disso, reforçando o que a E2 destaca como um ponto importante, o E3 também acredita que não se trata apenas de copiar e colar o que a ferramenta entrega,

e sim que as informações extraídas da ferramenta servem para dar um norte, para orientar.

“Eu acho que se as pessoas conseguirem entender que aquilo ali é um facilitador, mas ele não vai fazer o seu trabalho, acho que essa é a grande diferença sabe, ele vai facilitar, vai dar o caminho, vai dar à luz, vai dar ideias de pautas, ideias de conteúdo e você precisa saber qual escolher como sintetizar da sua maneira, como personalizar da sua maneira, eu acho que é o caminho. Acho que hoje ser bom no comando e fazer os *prompts* da maneira correta é o que vai te extrair as melhores respostas e aí o ajuste final vem da parte humana, no meu ponto de vista pelo menos”.

Durante a conversa o E3 demonstrou que não utiliza a IA com grande frequência, não é algo que está usando categoricamente para o seu negócio é algo de certa maneira mais superficial, mas afirmou que ajuda muito. Usa esporadicamente as ferramentas como o ChatGPT para textos e o Midjourney para imagens. Enfatizou que para coisas que são repetitivas, que não exigem um conhecimento técnico muito grande e que o robô pode fazer rapidamente, ele vê como positivo. Afirmou que está se estruturando melhor, recrutando Social Media já com o intuito de ensinar como fazer os *prompts*, como utilizar para gerar as imagens no Midjourney, a fim de agregar mais funções em uma pessoa. Já a entrevistada E4 explicou que utiliza as ferramentas de IA para tudo o que a favoreça, destacou que desde que o ChatGPT foi lançado é usado diariamente, para criação de imagens, textos, edição de vídeos, títulos criativos, *copywriting*, campanhas publicitárias, etc.

Após a análise de características comuns apresentadas pelos entrevistados, foi possível constatar que todos eles foram categóricos em afirmar que é extremamente importante saber educar e alimentar

a ferramenta de IA, com os comandos e informações corretas. O entrevistado E5 contou que precisou treinar sua equipe para fazer as solicitações corretas. “O GPT é o gênio da lâmpada né, se você pedir qualquer coisa, vem qualquer coisa, mas se fizer um pedido super elaborado, vem uma coisa super elaborada”.

A E4 relatou que, após aprender a mexer na ferramenta, ela é capaz de auxiliar muito, porém se não souber mexer e alimentar ela vai atrapalhar e começar a entregar coisas que não é o objetivo. “O problema não é da IA, e sim da pessoa que está alimentando os comandos, que não está sabendo. Então, desde que a equipe seja treinada de como pedir os comandos da IA, para que dê resultado, funciona perfeitamente”. Ela citou um exemplo de quando estava produzindo uma fachada toda adesivada, todas as imagens de artistas, os desenhos, as criações da cafeteria, tudo o que ela precisou foram imagens geradas pela IA. Assim como a entrevistada E4 o entrevistado E3 também prefere utilizar imagens produzidas pela IA, do que usar imagens de banco, porque além de ter que pagar pelo banco de imagem é muito genérico e corre o risco de que os outros profissionais utilizem a mesma imagem em seus materiais. “Você utiliza uma imagem, retirada de banco, de uma pessoa e daqui a pouco você anda na rua e tem dez outdoors com a mesma pessoa, né?”. O entrevistado E5 revelou que usa muitas ferramentas de IA, em torno de umas 50 ferramentas diferentes, ele classificou as três principais, sendo o ChatGPT em primeiro lugar, o Midjourney em segundo, para a criação de imagem e em terceiro lugar o Runway para vídeos.

Os entrevistados E1, E3 e E5, relataram que usam a IA mais a nível operacional, já os entrevistados E2 e E5 conseguem utilizar a

nível estratégico, extraindo o máximo da ferramenta, ou seja, buscam reunir todos os passos do planejamento de marketing digital como, objetivos do projeto, DNA de conteúdo, persona, jornada de compra, canais digitais, linhas editoriais, funil de conteúdo, identidade visual/linguagem, análise de desempenho, se aprofundar neles e treinar a IA, para ela conseguir produzir conteúdo baseado no planejamento, assim ela irá construir o conteúdo considerando o tom de fala, a persona, o DNA de conteúdo, enfim, todos os elementos do planejamento, resultando em um conteúdo estratégico.

O entrevistado E5 esclareceu que a IA tem influência sim nas estratégias, uma vez que o ChatGPT tem conhecimento de 99% de todas as coisas. “O ChatGPT se for usado com sabedoria a gente entrega estratégias prontas e não apenas conteúdo”. Já o entrevistado E1 esclareceu que utiliza muito as ferramentas de IA para a execução do marketing. “Estrategicamente falando a gente não utiliza muito na tomada de decisões, no aspecto de onde vai investir, de como vai investir, mas é muito usada para a execução do marketing em si”. A entrevistada E2 explicou que grande parte do trabalho de formular uma estratégia para seus clientes nasce de encontrar as informações corretas, tanto de dados e pesquisas, mas também de encontrar as informações certas de referências, de concorrentes, sendo um trabalho de juntar, filtrar e organizar a informação. Segundo ela, a IA tem sido absurdamente efetiva nisso, tem uma facilidade muito grande em filtrar essas informações que são numerosas de uma maneira muito boa, principalmente quando trata-se de informações para estudar a persona, filtrar e classificar os dados. Já o entrevistado E3 salientou que a parte estratégica ainda vem do humano. “Acho que

essa parte é bem humanoide ainda, sabe? Eu penso na estratégia e deixo para depois que eu criei, onde que a IA consegue me ajudar. Entendo que essa é uma visão ainda embrionária, isso não quer dizer que amanhã ou depois eu não utilize estrategicamente a IA”. Assim como o entrevistado E3 a entrevistada E4 também não utiliza as ferramentas de IA a nível estratégico. “Consigo ver uma ajuda da IA na nossa empresa hoje no processo produtivo, no trabalho operacional, não para o trabalho estratégico”. Destacou que como a IA ajuda muito no trabalho operacional sobra mais tempo para o trabalho estratégico.

“Como o trabalho operacional rende bons frutos eu coloco para o operacional e o estratégico fica com a gente, então facilita que as estratégias que eu crio, dão mais vazão com a ajuda da IA, mas não que a IA me ajude na criação de estratégia”.

Dessa forma, os principais fatores que respondem o objetivo desse estudo referente a usabilidade e aplicabilidade das ferramentas que a IA disponibiliza se concentra em algumas evidências percebidas após a análise do primeiro objetivo. De uma maneira geral todos os entrevistados estão usando a IA para auxiliar na produção de textos, imagens e vídeos. Quanto as ferramentas, as mais usadas são o ChatGPT e o Midjourney. Referente aos níveis de aplicabilidade dos cinco entrevistados, três estão usando na execução e dois estrategicamente.

Barreiras e efeitos da utilização da IA

Pelo segundo objetivo desse estudo que era identificar quais as barreiras e os efeitos da utilização da IA no futuro do marketing

digital, foram feitas as seguintes análises. Na visão do entrevistado E1 a principal dificuldade é a evolução dos equipamentos.

“Nós estamos ainda na primeira fase da evolução da IA, muita coisa ainda não fica como a gente quer, mesmo dando alguns comandos e parece estar tudo ok, às vezes não vem a informação exatamente do jeito que a gente quer então, tem que estar aprofundando o tempo todo na IA”.

No ponto de vista dele, é esse aprofundamento que vai permitir a evolução, pois a IA fica o tempo todo colhendo dados que ficam armazenados que tornarão a IA cada vez mais natural. “Como a evolução é constante, vai facilitar cada vez mais o trabalho, principalmente do marketing, tudo que tenha muitos humanos principalmente, vai ser muito benéfico, tá”. A IA está nos estágios iniciais de desenvolvimento, mas é evidente seu potencial transformador como um dos alicerces do marketing no futuro (Tomás, 2020).

Quanto aos efeitos da utilização da IA não só no futuro de uma maneira geral, mas também no futuro do marketing digital, o entrevistado E1 acredita que a IA daqui um tempo vai se difundir cada vez mais em relação aos comandos, fazer aquilo o que o humano executa no dia a dia, aquilo que executa de forma primária, sem a necessidade de alta complexidade. Acredita que o que é produzido hoje, como edição de vídeos, criação de textos, com a ajuda da IA irá se tornar cada vez mais perfeito e que não irá precisar alterar nada, isso porque muitas vezes o texto não está de acordo com o tom de voz, às vezes está utilizando palavras que não fazem parte do vocabulário da pessoa. Essa realidade, na opinião dele, no futuro irá ser transformada com o aprimoramento dos comandos. “Eu acredito que

o ser humano vai servir muito mais para ver se está tudo correto, o ser humano ele vai usar isso em prol de aumentar a produtividade, isso que vai acontecer”. Já com relação ao futuro de uma maneira geral o E1 citou o Elon Musk.

“Ele é bem visionário, futurista, tem uma startup chamada Neuralink que implanta um pequeno chip no cérebro da pessoa. Já foi liberado os testes em humanos e inicialmente ele está entrando via saúde, porque a liberação é mais rápida, devido à gravidade das situações, por exemplo, a questão de paralisia motora, paralisia cerebral, então ele tá usando muito o chip para fazer a pessoa voltar a andar, voltar a se comunicar”.

O Elon Musk, segundo o E1, irá futuramente usar esse chip para as pessoas terem um aprendizado. “Por exemplo, quero aprender inglês, como vou aprender inglês? Eu vou contratar um aplicativo, pagar uma mensalidade, esse aplicativo vai me ensinar inglês, já via cérebro, então eu vou poder me comunicar”. Esse tipo de experiência o Elon Musk acredita que a pessoa terá uma IA, uma realidade virtual no cérebro, tão incrível que bastará pensar em algo e aquilo automaticamente será feito. “Então assim, eu acredito em uma evolução muito grande, acredito que nós estamos vivendo a primeira parte da IA, acredito muito nesse caminho. É meio assustador, mas eu vejo como um caminho natural, tá”.

Assim como o E1 a E2 também destacou a personalização do conteúdo como sendo a principal barreira de usar a IA no marketing digital.

“Hoje para extrair algo que seja personalizado que seja útil, que seja a nossa cara e que seja condizente com toda a campanha de marketing, você precisa dar muito insumo para a IA, precisa criar *prompts* longos, fornecer muita informação para que ela consiga gerar algo que seja minimamente parecido com o esperado”.

Essa interação, na opinião dela, se torna muito longa, pois precisa de muito tempo para educar a ferramenta. Na verdade, essa busca por desenvolver novas tecnologias que permitam entregar o que se espera com menos esforço já está acontecendo. Ela relatou que ao entrar no ChatGPT recentemente, eles disponibilizaram uma nova função, na versão paga da ferramenta que é a mensagem de instrução, onde basta fazer um briefing com as informações e ele usa aquela informação como base em todas as respostas. “Então, as desenvolvedoras de IA já estão buscando estratégias para contornar esse problema, e eu acho que à medida que for evoluindo as IA’s, isso vai se tornar cada vez melhor”. A personalização de conteúdo é a essência da utilização da IA no marketing digital. (Medeiro et al, 2022; apud Gabriel, Kiso; 2020) Além disso, a entrevistada E2 também comentou que estão estudando as IA’s de vídeo, ela entende que ainda estão bem primárias, assim como as de imagem.

“Eu acho que tem bastante caminho ainda para se desenvolver, elas não estão tão avançadas quanto as IA’s de texto, obvio né, envolve uma complexidade muito maior do que gerar texto, acho que tem um caminho longo ainda para as IA’s de imagem e vídeo”.

Em relação aos efeitos da utilização da IA no futuro do marketing digital e entrevistada E2 acha que cada empresa terá sua própria IA com seu próprio banco de dados.

“Acho que o futuro é promissor porque cada um vai ter a sua própria IA, e isso vai impactar completamente porque não vai ser mais um resultado genérico, então quando eu pedir auxílio para criar uma estratégia de vendas, a criação vai ser 100% baseada em dados reais que o meu negócio apresentou, das minhas vendas passadas, enfim de todo o histórico que a minha empresa tem, que o meu marketing tem”.

Já o entrevistado E3 entende que a principal barreira da utilização da IA é entender com propriedade a usabilidade das ferramentas e outro desafio maior ainda é que depois que consegue entender e aplicar o conhecimento, instantaneamente já muda tudo de novo. Então, para ele estar atento as mudanças, se manter atualizado na velocidade que as novidades chegam, são os grandes desafios.

“Como a tecnologia muda muito rápido e a aplicabilidade dela é instantânea, a gente precisa estar sempre buscando, sempre vendo, ó esse aqui eu consigo aplicar, esse aqui eu não consigo, isso faz sentido, isso não faz, então eu vejo essa consistência em busca de entendimento para conseguir aplicar o mais rápido possível”.

Referente aos efeitos da IA no futuro do marketing digital, ele entende que já tem muita coisa para trazer para o marketing hoje e que terá ainda mais no futuro. Considera a IA o futuro de tudo e não só do marketing digital.

“Não consigo ter uma leitura clara de quais são os próximos movimentos do marketing, tanto do marketing, quanto da IA, à medida que vem evoluindo nessa velocidade. Acho que o saber utilizar, como tudo na vida, é o grande desafio. Não é o que a IA vai fazer sozinha, e sim o que os humanos vão fazer com a IA”.

No livro “Inteligência Artificial a nosso favor”, Stuart Russell (2021) desenvolve a questão da incorporação de inteligência nos dispositivos, com destaque para o desafio do controle. O autor destaca como enfrentar a hipótese de que os robôs possam superar a capacidade humana, evitando que nos tornemos reféns de nossas próprias criações? A solução segundo ele é projetar essas máquinas de

forma que mantenham uma incerteza em relação às opiniões humanas que devem atender.

O entrevistado E3 demonstrou uma grande preocupação com a enxurrada de informações que somos bombardeados todos os dias, já percebe um movimento cíclico de pessoas revendo o uso das redes sociais, pelo fato de ter uma liberação de doses homeopáticas de dopamina que fazem o usuário ficar preso por horas nas redes sociais.

“O algoritmo sabe o que você gosta, a AI percebe rapidamente tudo o que você gosta de consumir na internet e vai ficar mandando cada vez mais conteúdo. Os algoritmos estão evoluindo e estão sendo tão eficientes nesse sentido, só que aí é que tá, os algoritmos são sempre feitos para que as empresas ganhem mais dinheiro e não para a saúde mental, é difícil nossa cabeça processar tanta informação, saber qual é o senso de ética e moral, o que é certo, o que é errado, eu vejo isso meio colapsando, sabe?”.

Relatou que o maior temor dele, é justamente os impactos que isso tudo pode causar nessa geração. “Hoje a gente vive em uma era de caça clique, de conteúdo *“clickbait”* que visa somente a venda, em vez de disseminar a informação correta”.

Para a entrevistada E4 a principal barreira da utilização das ferramentas de IA no marketing digital se deve ao fato de não conseguir fazer leitura de vídeo. “Eu não consigo mandar uma reprodução de vídeo e pedir para que ele crie um conteúdo a partir do vídeo, então eu preciso descrever o vídeo para ele converse comigo sobre o vídeo”. Além disso, também relatou que como tem uma escala de produção muito grande a IA começa a se repetir e usar das mesmas palavras, como exemplo citou o outubro rosa.

“A gente cria material de outubro rosa para vários clientes e então começamos a perceber que cinco, seis, sete, dez materiais, faz perfeitamente bem, com ideias diferentes a partir do que é passado, depois começa a repetir as mesmas coisas, ele vai muito mais trocando por sinônimo do que criando coisas novas, então é visível que a base ainda tá muito genérico”.

Destacou que mesmo usando de bases diferentes de informação o ChatGPT acaba produzindo o mesmo resultado. No futuro, ela classifica a IA sendo indispensável.

“O que eu percebo, que sim a IA é o futuro, entretanto ela é um balizador, acredito que se as pessoas não se adaptarem a utilizar, elas podem perder mercado, tanto perder vantagem competitiva, as empresas, quanto as pessoas perderem mercado de trabalho”.

Assim como o entrevistado E3 o entrevistado E5 também considera a principal barreira da utilização das ferramentas de IA a grande dificuldade de se manter atualizado com as infinitas ferramentas existentes.

“Como é tudo muito novo, também é muito difícil aprender sobre essas ferramentas, tá todo o mundo descobrindo junto. Então eu acredito que a maior dificuldade é garimpar e extrair as melhores ferramentas e descobrir na unha, porque existe pouco treinamento sobre, uma vez que é tudo muito novo”.

Também destacou a escassez de treinamento sobre as ferramentas de IA como um desafio. “Até tem conteúdo de graça no Instagram sobre IA só que são todos superficiais, porque é uma isca, eles criam os conteúdos para você seguir o perfil, então nunca é aprofundado”. Ao ser questionado sobre os efeitos no futuro da IA no marketing digital, ele revelou que está só esperando o dia em que as ferramentas de IA vão promover anúncios. “Esperando ansioso, que saia logo o ChatGPT ADS, que a gente possa anunciar nas pesquisas”.

Comentou que o futuro da IA é começar a liberar anúncios para poder trazer empresas, fazer vendas ali dentro e cada vez mais entregar algo personalizado.

“Penso que o aprimoramento, o *Machine Learning*, que é o aprendizado da máquina por si só, aumente em uma velocidade exponencial e de um tamanho que vai ficar impossível de mensurar. Então sim, é o futuro quem não souber tá fora do mercado e não volta hein, não volta. Com tecnologia você não discute, você se adapta!”

Em um cenário profundamente tecnológico, cresce a demanda das pessoas por interações profundas. À medida que nos tornamos mais conectados socialmente, aumenta a nossa preferência por experiências personalizadas, como destacado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Enfim, podemos perceber diante das opiniões dos entrevistados, referente ao segundo objetivo deste estudo, que as questões relacionadas aos efeitos no futuro do marketing digital se diferem muito entre eles. Cada um com seu entendimento e expectativas dentro da sua realidade. Quanto às barreiras e desafios, tivemos dois entrevistados que destacaram a personalização do conteúdo como uma dificuldade, pois precisam ainda perder muito tempo criando *prompts* longos e fornecendo muita informação para gerar algo que não seja genérico. Além deles, tivemos dois entrevistados que consideram a principal dificuldade de se manter atualizado na velocidade que as novidades chegam e com as infinitas ferramentas de IA que existem.

Otimização das atividades com ajuda da IA

De acordo com a terceira categoria de análise deste trabalho onde o propósito era esclarecer como as ferramentas da IA tem ajudado e otimizado as atividades dos profissionais da área, foram feitas as seguintes análises. O entrevistado E1 citou que antigamente para gravar um vídeo, sem a ajuda do Captions, que é basicamente um *teleprompter* aperfeiçoado com a IA e também com uma funcionalidade chamada Eye Contact, que capta a íris do olho e centraliza na tela, ele levava de meia hora a uma hora para fazer um vídeo de cinco ou três minutos. Agora com a ajuda das ferramentas de IA ele revelou que cria um vídeo de cinco minutos em cinco minutos. “Era sempre muito difícil fazer né, já agora com isso eu gravo de uma vez e não tem erro praticamente”. Além disso, também destacou que hoje não cria mais texto para nada, nem mesmo para responder um e-mail, como ele acaba recebendo e-mails em inglês, já tem uma ferramenta de IA no próprio e-mail. “A pessoa me manda um e-mail em outra língua, e eu só faço apertar um botãozinho e digo assim: responda em inglês, aí ele faz a resposta e é óbvio que antes de mandar eu analiso vejo se tá dentro, altero uma palavra ou outra lá e mando”. Relatou que, tudo aquilo que fazia ele ter pequenas execuções no dia a dia como, responder um e-mail, fazer um texto, roteiro para vídeo, uma planilha, vídeos, tudo isso já é feito pela Inteligência Artificial. “A IA sabendo ser bem utilizada, ela transforma as pessoas para serem mais rápidas no dia a dia delas, mais produtivas, com toda certeza”.

Já a E2 citou um dos exemplos que considera mais impactantes. Na busca por extrair informações da persona é

fundamental que se tenha um entendimento profundo sobre elas. Porque essas pessoas comprem, o que as motivam, o que essas pessoas dizem que o produto tem que melhorar e assim por diante. Muitos desses pontos, a E2 relatou que não consegue descobrir de maneira aprofundada com formulário de respostas de campo fechado, para esses casos onde é necessário uma investigação maior é essencial ter uma resposta de campo aberto, deixar a pessoa falar o que ela quiser, para que assim seja possível sanar todas as questões que envolvem o estudo aprofundado da persona. Ela revelou que a IA tem ajudado muito ao analisar em massa esses dados de campo aberto.

“Quando uma pessoa responde uma pesquisa falando: porque você se interessou por tal curso, a gente consegue colocar a IA para analisar todos aqueles dados que são milhares de dados, de uma vez só, e traçar os principais pontos, as tendências, então a gente compila tudo em um documento e pede para a própria IA analisar aqueles scripts e entender os principais pontos”.

Salientou que a análise manual de todos esses dados seria muito maçante e que isso foi um fator que revolucionou muito a sua empresa, porque perdiam muito tempo. “Imagina analisar um questionário com dez mil respostas, quanto tempo levaria para analisar minuciosamente e colher os dados corretos e a IA acelerou esse processo em 100x.” Ademais, a E2 esclareceu que muito do processo criativo tem justamente um bloqueio na hora de gerar novas ideias, na produção de conteúdo, criar uma arte, produzir um texto, escrever uma *copy*, definir uma estratégia, enfim, tudo o que requer criatividade. Nesse quesito ela ressaltou que a IA tem ajudado imensamente para acelerar esse processo uma vez que gera uma faísca, um norte de como seguir.

“A partir daquele momento que você tem aquela faísca de criatividade, todo o processo acontece muito rápido. Todas as IA’s têm funcionado como a aceleração de gerar essa faísca de criatividade, a gente consegue pegar ela e acelerar todo o restante do processo, então ela dá aquele início que é maçante, ela gera o atalho para aquilo, e já entrega uma coisa mais mastigada para que a gente consiga processar em cima daquilo, colocar nossa lente e óbvio, aprimorar, deixar nos parâmetros que a gente quer”.

Assim como a E2 o E3 também tem acelerado os processos com a ajuda da IA para a geração de ideias de pautas, para ter um norte, um caminho.

“Dentro da produção de conteúdo, por exemplo, eu ia fazer pauta, eu demorava um tempão, hoje eu mando um comando no ChatGPT e ele me dá dez opções de pauta em menos de um segundo. Então em relação a produtividade, ganha muita eficiência”.

A entrevistada E4 também destacou a economia de tempo para conseguir uma base de construção criativa para o desenvolvimento dos materiais. “Agilizou muito o nosso processo, reduzimos cerca de 60, 70% o tempo de produção de materiais. Então, a gente consegue produzir muito mais utilizando as ferramentas da IA”. O entrevistado E5 revelou que acostumou a gerar as ideias através das ferramentas de IA, pegar as bases e delegar as atividades para o seu time, a partir daquilo que havia primariamente extraído da ferramenta.

No que diz respeito a otimização das atividades através das ferramentas disponibilizadas pela IA, todos os entrevistados foram de certa forma beneficiados com a aceleração dos processos. Onde os entrevistados E2, E3 e E5 relataram que a IA tem funcionado muito bem para expandir a criatividade, gerando novas ideias de conteúdo. A entrevistada E2 também destacou a análise em massa de dados de

pesquisa de campo aberto como um acelerador de processos extremamente potente.

Benefícios e resultados proporcionados com a IA

Por fim, a fim de destacar os principais benefícios e resultados proporcionados com a ajuda da IA, partimos para o quarto objetivo desse estudo. Para o entrevistado E1 o principal benefício foi o aumento da produtividade tanto dos colaboradores, quanto a própria produtividade dele, como CEO da empresa. Assim como ele, os entrevistados E2, E3 e E5 também atribuíram a IA o aumento da produtividade. Bem como a expansão da criatividade e a melhora da qualidade do trabalho das pessoas. “As pessoas trabalham com mais facilidade, entregam com qualidade e com menos desgaste”.

A entrevistada E4 além de ter destacado a produtividade como maior benefício, também ressaltou a assertividade dos materiais produzidos, melhor performance para os clientes, mais feedbacks positivos com relação a entrega dos materiais e aumento do faturamento. “Devido ao fato de otimizar o tempo e conseguir produzir mais, consequentemente eu consigo abrir mais vagas para pegar mais clientes”.

Um exemplo bastante significativo de resultado foi citado pelo entrevistado E5, onde ele fez um teste validado e comprovado utilizando o ChatGPT. O teste consistiu em pegar uma *copywriting*, que é a criação de textos persuasivos focados na venda, juntamente com um criativo, uma imagem, que já estava validado, pois já estava

vendendo e lançar o anúncio na plataforma. Esse anúncio, segundo ele, está rodando até hoje e só esse texto criado pelo ChatGPT trouxe mais de R\$50.000,00 em vendas.

Dessa forma, os principais resultados das categorias estudadas podem ser vistos resumidamente no quadro 2:

Quadro 3.2: Resultados da pesquisa.

1. Usabilidade das ferramentas de IA		Usada por todos os entrevistados
		Necessário ter grande conhecimento em prompts
		Checar as informações geradas por IA
		Entender e enxergar as ferramentas de IA como um auxiliar
		É preciso interação humana para se chegar a um resultado, ajuste final do humano
		Usada para auxiliar na criação de textos, imagens, vídeos
		ChatGPT e o Midjourney são as mais usadas
		60% usam a nível operacional e 40% estratégico
2. Barreiras e efeitos da utilização da IA futuro do Marketing Digital	Barreiras	Extrair um conteúdo personalizado e não genérico
		IA's de vídeo e imagens ainda estão bem primárias
		Entender e conhecer todas as ferramentas de IA

		Se manter atualizado na velocidade das novidades
		Era de caça cliques, ao invés de disseminar informações corretas
		Em muitas solicitações de mesmo tema, repetição de palavras
		Escassez de treinamento sobre as ferramentas de IA
	Futuro	A IA irá evoluir cada vez mais em relação aos comandos
		O ser humano vai servir para ver se está tudo correto
		Cada pessoa terá um chip para aprendizado e realizar tarefas automaticamente
		Cada empresa terá sua IA com seu próprio banco de dados
		Ferramentas de IA irão promover anúncios nas pesquisas, ChatGPT ADS
	3. Otimização das atividades com ajuda das ferramentas da IA	Menos tempo para gravar um vídeo com ajuda do Captions e Eye Contact
		E-mails em outro idioma respondido automaticamente
		Análise em massa de dados de pesquisas de campo aberto
		Expandir e agilizar a criação de novas ideias
		Redução cerca de 60, 70% do tempo de produção dos materiais

4. Principais benefícios e resultados proporcionados com a IA.	Aumento da produtividade
	Melhora da qualidade do trabalho das pessoas
	Assertividade dos materiais produzidos
	Melhor performance para os clientes
	Mais feedbacks positivos com relação a entrega dos materiais
	Amplia a capacidade de captar novos clientes
	Aumento do faturamento

Fonte: Dados da Pesquisa.

Como pode ser visto no quadro 2, a pesquisa apresenta de que forma a Inteligência Artificial vem sendo utilizada pelos profissionais de marketing digital, quais as barreiras, o que eles esperam do uso das ferramentas de IA no futuro do marketing digital, como as ferramentas otimizaram as atividades no cotidiano e os principais benefícios proporcionados pela IA.

Considerações finais

Após analisar minuciosamente as entrevistas, fica evidente a grande influência da Inteligência Artificial nas estratégias e planejamento de marketing digital, uma vez que as ferramentas são extremamente úteis para aumentar a produtividade na execução das demandas, para a melhora da qualidade do trabalho das pessoas, expandir e agilizar a criação de novas ideias, acelerar processos, ampliar a capacidade de captar novos clientes e consequentemente aumentar o faturamento das empresas. Porém, é preciso ter a habilidade para saber descrever com precisão e riqueza de detalhes as informações necessárias para extrair das ferramentas um conteúdo

personalizado e não genérico. É extremamente importante saber dar os comandos corretos, ter um conhecimento muito grande de “*prompts*”, bem como checar as informações e fazer algumas modificações no conteúdo gerado por ferramentas de IA. Além disso, é essencial se manter atualizado com as novas tecnologias e ferramentas de IA que surgem em uma velocidade exponencial.

Quanto à usabilidade das ferramentas, o estudo concluiu que entre os entrevistados, três deles estão usando a nível operacional, enquanto dois conseguem utilizar a nível estratégico. Aqueles que estão atuando estrategicamente entendem que se o ChatGPT for usado com sabedoria é perfeitamente possível entregar estratégias prontas e não apenas conteúdo. Enquanto aqueles que preferem utilizar as ferramentas a nível operacional, na execução das tarefas, ganham mais tempo para se dedicar as estratégias, na tomada de decisões e usam muito mais as ferramentas de IA para executar tarefas repetitivas que não necessitem de muito conhecimento técnico, pois entendem que as estratégias ainda precisam da visão humana para serem efetivas.

Essa pesquisa de natureza qualitativa, se aprofundou na visão de cinco profissionais, outras pesquisas com outros profissionais podem resultar em outros pontos de vista. Para futuras pesquisas, seria interessante realizar um estudo para avaliar os efeitos da Inteligência Artificial na personalização de conteúdo e na segmentação de público, analisando como isso afeta o envolvimento do consumidor e as taxas de conversão.

Referências

- Agência IBGE. 161,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade utilizaram a Internet no país, em 2022. **IBGE**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307-161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade-utilizaram-a-internet-no-pais-em-2022/> Acesso: 10 de novembro de 2023.
- AHMED, F. **Artificial Intelligence in Marketing: A Guide to Machine Learning**. 1. ed. London: Kogan Page, 2020.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Edições 70, 2011.
- CRESWELL, J. Projeto de Pesquisa: Abordagens de Métodos Qualitativos, Quantitativos e Mistos. Sábio, 2013.
- CRESWELL, J. **Projeto de Pesquisa: Abordagens de Métodos Qualitativos, Quantitativos e Mistos**. Sage Publicações, 2014.
- DAQAR, M A A; SMOUDY, A K. O papel da inteligência artificial na melhoria da experiência do cliente. **Revisão Internacional de Administração e Marketing**, v. 9, n. 4, p. 22–31. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.32479/irmm.8166>. Acesso: 10 de agosto 2023.
- GABRIEL, M; KISO, R. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- GABRIEL, Martha. **Você, Eu e os Robôs** - Pequeno manual do mundo digital. – [3. Reimpr.] São Paulo: gen atlas, 2018. Disponível em: <https://doceru.com/doc/8cvsxn>. Acesso em: 28 de outubro de 2023.
- KOSE, U; SERT, S. Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence. **Eforum**, v. 6, n. 1, 18. Retrieved February 22, 2019. 2017.

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

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

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

KUMAR, V, RAJAN, B; VENKATESAN, R; LECINSKI, J. Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. **California Management Review**, v. 61, n. 4, 135–155. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>. Acesso: 17 de agosto 2023.

MCCARTHY, J. **What is Artificial Intelligence**. Stanford: Stanford University, 2007.

MEDEIROS JR, Alberto et al. Os impactos da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing. **Refas-Revista Fatec Zona Sul**, v. 9, n. 1, p. 1-24, 2022.

MUNDO DO MARKETING. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/> Acesso em: 02 de maio 2023.

MUNDO DO MARKETING. Mercado de IA deverá valer US\$ 407 bilhões até 2027, diz pesquisa. 2023. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/278277/mercado-de-ia-devera-valer-us-407-bilhoes-ate-2027-diz-pesquisa/>. Acesso: 18 de outubro de 2023.

PULIZZI, J. **Marketing de conteúdo épico**: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. São Paulo: DVS, 2016.

RABELO, A. Transformação Digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade. **Rock Content**. 2020. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/transformacao-digital/>.

Acesso em: 30 de outubro de 2023.

RUSSELL, S. **Inteligência Artificial a nosso favor**: como manter o controle sobre a tecnologia. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2021.

RUSSELL, S; NORVIG, P. “**Artificial intelligence**: A Modern Approach”. Prentice Hall, 1995. Tradução Regina Célia Simille. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. Disponível em: <https://www.cin.ufpe.br/~gtsa/Periodo/PDF/4P/SI.pdf/>. Acesso em: 28 de outubro de 2023.

THEODORIDIS, P; GIKAS, D C. How Artificial Intelligence Affects Digital Marketing. **ResearchGate**, Grécia, v.1, p. 1-9, 2019.

TOMÁS, D. F. A. **Inteligência artificial**: O próximo passo para uma revolução no marketing digital. 2020. Dissertação de Mestrado.

4.

TURISMO DE INVERNO EM BOM JARDIM DA SERRA – SANTA CATARINA

**Benito Sbruzzi
Carlos Augusto Mendes Ricci
Mônica Maria Liberato
Thiago Meneghel Rodrigues**



Introdução

O turismo é uma das principais atividades do setor de serviços que impulsiona a economia global (Banerjee; Chua, 2016; Valdivia; Luzon; Herrera, 2017). Em 2023, O Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), divulgou que o setor de turismo alcançou níveis pré-pandêmicos, com 95 % de recuperação financeira. O setor apresentou um movimento de US\$ 9,5 trilhões nas economias dos países, representando 9,2% do PIB mundial. Além disso, em 2024, o setor espera criar 24 milhões de empregos no mundo.

Desempenhando um papel significativo na organização e reorganização de áreas geográficas, o turismo influencia tanto o ambiente quanto as interações sociais. Além disso, é um setor estratégico para o desenvolvimento de lugares, não apenas atraindo visitantes, mas impactando diretamente as regiões e moldando suas características (Sancho; Malta, 2015).

No âmbito do Marketing de Turismo, a perspectiva dos turistas torna-se um elemento chave no processo de escolha final ou intenção comportamental na decisão de destinos turísticos (Rial Boubeta; García Carreira; Varela Mallou, 2008; Tasci& Gartner, 2007; Chen; Tsai, 2007). Com o turista cada vez mais informado, houve uma evolução nesse mercado, gerando desafios não apenas entre as empresas do mesmo ramo, mas também entre os próprios consumidores, que, com fácil acesso à informação por meio de plataformas digitais, estão sempre em busca de destinos com diferenciais verdadeiramente vantajosos (Cohen; Prayag; Moital, 2014). Dessa forma, acredita-se na capacidade do turista de fornecer

a si próprio os serviços que as empresas não oferecem (Cohen; Prayag; Moital, 2014).

A ferramenta de marketing auxilia no desenvolvimento dos produtos e serviços que o destino turístico pode oferecer, promovendo atrativos para o público interessado. Essa estratégia visa alcançar uma maior visibilidade e melhores posições no mercado (Firat; Turker; Metin, 2014).

Diante dessas considerações, percebe-se que a análise e avaliação do perfil dos consumidores de turismo não é uma tarefa simples, tanto pelas variáveis envolvidas quanto pelo processo. O objetivo deste capítulo é identificar o perfil dos turistas que visitam Bom Jardim da Serra no período de inverno e propor estratégias de marketing turístico com base nas características observadas, visando contribuir para o fortalecimento da atratividade e do desenvolvimento sustentável da região.

Turismo e o seu desenvolvimento em Bom Jardim da Serra/SC

O turismo é caracterizado como uma atividade realizada fora do ambiente doméstico, proporcionando lazer, relaxamento e experiências culturais. Os turistas buscam explorar destinos diferentes para interagir socialmente com as comunidades locais, impulsionados por diversas motivações. Esse fenômeno cria oportunidades para o desenvolvimento socioeconômico nas regiões que promovem atividades turísticas (Bosetti; Oliveira, 2016).

Além disso, o turismo é um dos maiores setores econômicos globais, gerando empregos e contribuindo para a prosperidade social,

econômica e cultural. Empresas de diversos portes e segmentos oferecem aos viajantes experiências em acomodação, transporte, gastronomia, cultura e recreação. Em resumo, o setor busca atender às necessidades de uma ampla gama de clientes e proporcionar uma experiência abrangente (Anjos; Andrade, 2020).

A região serrana de Santa Catarina destaca-se como destino turístico no sul do país. Os primeiros hotéis fazenda surgiram nas serras, muitas vezes adaptando estruturas centenárias para oferecer conforto e lazer aos visitantes (Nunes, 2010). Essas estâncias proporcionam a vivência da vida no campo para os habitantes de centros urbanos e oferecem condições ideais para a prática do ecoturismo e esportes radicais. As montanhas da Serra Catarinense atingem altitudes de quase 2.000 metros e registram as temperaturas mais baixas do Brasil (Nunes, 2010).

Bom Jardim da Serra destaca-se como um dos municípios que desempenham um papel significativo no cenário turístico da região serrana. A cidade está a 227 km da capital de Santa Catarina, Florianópolis, a 101,7 km do Aeroporto de Jaguaruna e a 123 km do Aeroporto da Serra Catarinense, na cidade de Correia Pinto.

Com uma extensão territorial de 938,53 km² e uma população de 4.026 habitantes, o município exibe um expressivo PIB per capita de R\$ 50.777,90 e um Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 0,696, conforme dados do IBGE em 2022. Sua história remonta a 1870, quando famílias oriundas do Rio Grande do Sul se estabeleceram na área segundo as escrituras antigas da região, contribuindo para a formação da identidade local.

A cidade ganha reconhecimento, sobretudo, pela imponente Serra do Rio do Rastro, ilustrada na Figura 4.1, onde o caminho alcança altitudes de 1.450 metros ao longo de 12 km, conforme informações do IBGE em 2023.

Figura 4.1: Serra do Rio do Rastro



Fonte: Prefeitura Bom Jardim da Serra, 2023.

Além disso, Bom Jardim da Serra é famosa pelos períodos de inverno, quando a região é agraciada com a presença da neve, conforme retratado na Figura 4.2. Esses elementos contribuem para a singularidade e atratividade turística do município.

Figura 4.2 A cidade de Bom Jardim da Serra coberta de neve.



Fonte: Prefeitura Bom Jardim da Serra, 2023.

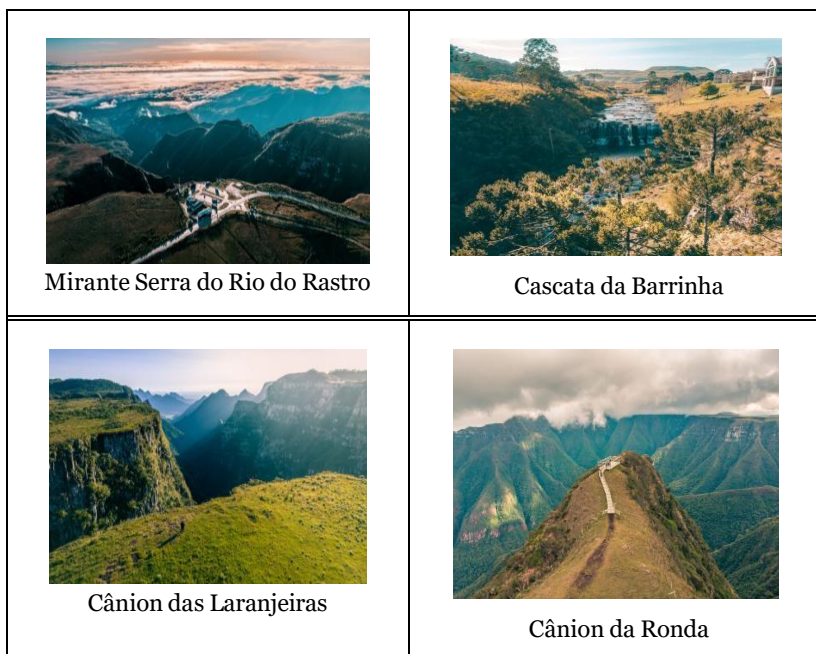
Ao longo dos anos, Bom Jardim da Serra passou por mudanças de denominação até conquistar sua autonomia municipal em 1967, quando se desmembrou de São Joaquim. Hoje, consolidou-se como um destino turístico na Serra Catarinense, unindo harmoniosamente pelos recursos naturais e a diversidade cultural, conforme dados do IBGE em 2023.

A topografia singular da região se revela por meio de grandiosos cânions, cachoeiras exuberantes e uma natureza diversificada. A economia local é predominantemente impulsionada pela agricultura e fruticultura, com notável destaque na produção de maçã, posicionando Bom Jardim da Serra como o terceiro maior produtor do estado (Nunes, 2010).

Dentre os atrativos turísticos mais emblemáticos (Figura 4.3), destacam-se o Mirante Serra do Rio do Rastro, a Cascata da Barrinha, o Cânion das Laranjeiras e o Cânion da Ronda. Esses atrativos, além de realçarem a imponência natural da cidade, oferecem aos visitantes

experiências inesquecíveis que enriquecem a oferta turística da encantadora região serrana.

Figura 4.3 Alguns dos atrativos turísticos de Bom Jardim da Serra.



Fonte: Prefeitura Bom Jardim da Serra, 2023.

Os fatores que promoveram e continuam a impulsionar o turismo em Bom Jardim da Serra.

Atreiam-se aos mecanismos de ordem natural diagnosticados na paisagem. Os atrativos turísticos ofertados no local, através dos comerciantes e empreendedores, baseiam-se nos aspectos climáticos (frio e possibilidade de neve). Além, dos diferenciais de vegetação, com extensas propriedades de campos, pinheiros e pomares de maçã (Nicoladelli, 2018, p. 53).

Nicoladelli (2018) indica que o turismo é considerado uma atividade lucrativa, impulsionada pelas iniciativas do Estado e pelos

investimentos privados no terceiro ciclo econômico atual do município, que iniciou na década de 1990. A autora pontua que a prática se intensificou com a conclusão da pavimentação da Serra do Rio do Rastro, principal ligação entre litoral e a Serra Catarinense, colaborando para o aumento do número de visitantes na região.

Consumidores de turismo

A pesquisa sobre o comportamento dos consumidores de turismo torna-se cada vez mais relevante, pois coloca os turistas como objeto central de investigação (Valls, 2006). Para Foxall (2005) o comportamento do consumidor pode ser entendido como qualquer atividade pré-compra e pós-compra que é relevante para o gerenciamento do marketing. As atividades pré-compra estariam no âmbito do desejo ou necessidade, que levariam à busca e avaliação de informações sobre produtos e marcas que poderiam satisfazê-los.

Já a Organização Mundial do Turismo (OMT) em 2018, destaca que o papel dos turistas é fundamental para alcançar diversos objetivos, incluindo o desenvolvimento de um turismo mais plural, integrador e responsável.

As atividades envolvidas no comportamento do consumidor podem ser divididas em três categorias básicas: (1) obtenção, que corresponde às atividades que levam à compra de um produto; (2) consumo, que compreende a forma (como, onde e sob que circunstâncias) os consumidores utilizam os produtos, e, (3) eliminação, etapa na qual são descartados os produtos e as embalagens. Existem influências organizacionais (marca, atributos, promoções, preço, conveniência, dentre outros) e no consumidor

entre eles: valores, cultura, personalidade, fase de vida e motivações, que afetam o comportamento do consumidor (Blackwell; Miniard; Engel, 2008).

Marketing turístico

Kotler (2019) define que marketing é um processo de gestão que visa desenvolver e manter uma adequação viável entre os objetivos, as competências e os recursos de uma organização e suas oportunidades de mercado (Kotler, 2019).

Além disso, o marketing pode ser compreendido como uma orientação ou filosofia de gestão que está alinhada com os objetivos de uma empresa/organização através da satisfação do seu mercado-alvo (Kastenhof, 2006). Nesse contexto, uma boa compreensão do processo de marketing e um melhor aproveitamento do seu potencial, podem contribuir para o planejamento e gestão mais assertivas (Kastenhof, 2006). A integração do turismo em uma base econômica e sociocultural é particularmente relevante e o planejamento é uma importante ferramenta para o desenvolvimento de estratégias de marketing bem aplicadas (Kastenhof, 2006; Kotler; Armstrong, 2008).

As organizações e empresas buscam compreender as necessidades, desejos e vontades dos turistas e tendem a ajustar seu mix de marketing para satisfazer esses visitantes (Lapoli; Gauthier, 2008). Fernando e Gomes (2022) descrevem que a segmentação do mercado turístico é uma ferramenta importante para o desenvolvimento de estratégias de marketing de turismo.

Portanto, ao utilizar o planejamento para desenvolver estratégias de marketing em destinos turísticos, é necessário coletar informações sobre o processo de tomada de decisão na escolha do local desejado para a viagem, a fim de compreender como atender às pretensões da demanda (Petrocchi, 2009; Li et al., 2015; Khoo; Teh; Ooi, 2017).

O marketing de turismo é, portanto, uma ponte que possibilita o contato entre as organizações turísticas, como localidade, fornecedores, operadoras, agências de viagens, entre outras e o meio ambiente turístico (Flores; Cavalcante; Raye, 2012). Formulado e implementado para satisfazer o mercado-alvo, esse composto, para atuar de forma eficaz, necessita de uma compreensão completa do mercado-alvo e das necessidades de cada um dos segmentos para o qual está sendo planejado. Além de, uma adaptação imediata às tecnologias de informação e comunicação, as quais têm influenciado sobremaneira o mercado turístico (Flores; Cavalcante; Raye, 2012).

Metodologia

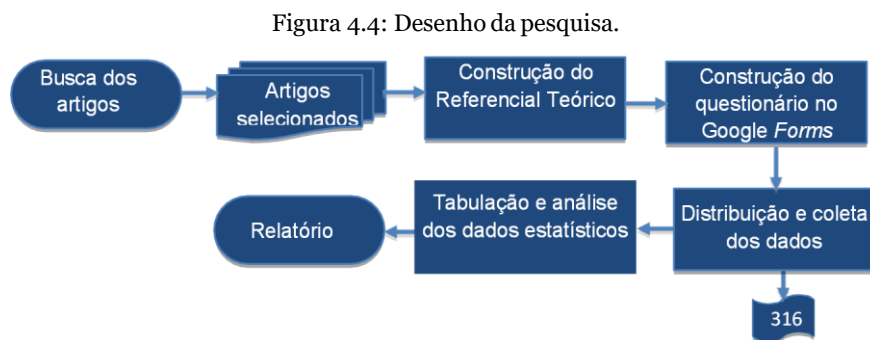
A presente pesquisa utilizou um questionário autoaplicável, composto por 14 perguntas, organizados em três seções: demográficas (idade, gênero, formação acadêmica e renda mensal); informações relacionadas à viagem (duração da estadia em Bom Jardim da Serra, a composição do grupo de viagem); e às motivações (principais motivos que influenciaram a escolha desse destino).

A abordagem metodológica da pesquisa foi a quantitativa, que desempenha um papel significativo na produção do conhecimento científico, possibilitando a análise de fenômenos por meio de dados

numéricos (Marconi; Lakatos, 2004). Segundo Fonseca (2000, p. 22) os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados e analisados de forma estatística para descrever as causas de um fenômeno assim como o do turismo de inverno de Bom Jardim da Serra.

Os dados foram coletados no período de maio a agosto de 2023, obtendo-se 316 respostas válidas. Para garantir uma ampla participação, o questionário foi divulgado em diversas mídias e canais de comunicação, através do link da pesquisa e de um QR Code que estava disponível em locais estratégicos da cidade, como restaurantes, pousadas e hotéis de Bom Jardim da Serra.

As respostas dos participantes foram transferidas para planilhas no Microsoft Excel Office, tendo sido cuidadosamente tratados e analisados a partir da estatística descritiva e apresentados de maneira visual, por meio de tabelas e gráficos que destacaram os principais padrões e tendências identificados. A Figura 4.4 apresenta o desenho da pesquisa.



Fonte: Autores, 2023.

Resultados e Discussão

Observamos (Tabela 4.1) que mais da metade dos participantes (60,4%) está na faixa etária entre 0 e 40 anos, indicando um considerável interesse por parte dos mais jovens, possivelmente também por famílias que viajam com crianças. Essa constatação sugere que atividades voltadas para as preferências e necessidades desses grupos demográficos, como práticas ao ar livre e atividades em família, principalmente envolvendo todos os membros familiares, podem tornar a Serra Catarinense um destino atrativo para essas famílias.

Tabela 4.1 Dados Sociodemográficos.

Dados Sociodemográficos	fi	%
Faixa Etária		
0 – 40 anos	191	60,4 %
41 – 60 anos	113	35,75 %
61+	12	3,79 %
Gênero		
Masculino	136	43,03 %
Feminino	179	56,74 %
Outros	1	0,31 %
Formação Acadêmica		
Ensino Fundamental	8	2,53 %
Ensino Médio	51	16,13 %
Ensino Superior	120	37,97 %
Pós-Graduação	137	43,35 %
Região		
Norte	11	3,48 %
Nordeste	16	5,06 %
Centro-Oeste	10	3,16 %
Sudeste	72	22,78 %
Sul	204	64,55 %
Outro país	3	0,94 %

Fonte: Autores, 2023.

Além disso, chama à atenção a predominância do público feminino, representando 56,74% dos participantes. Ou seja, as empresas podem se beneficiar ao direcionarem produtos e serviços que atendam a esse público específico, incluindo ofertas de lazer, bem-estar e gastronomia apreciadas por esse grupo.

No que diz respeito à formação acadêmica, a maioria dos turistas possui ensino superior completo (37,97%) ou pós-graduação (43,35%), indicando a possibilidade de oferta de serviços e experiências turísticas mais sofisticadas, cultural, intelectual e artisticamente. Além disso, a promoção de eventos acadêmicos, workshops e conferências pode ser uma estratégia interessante para envolver esse público-alvo.

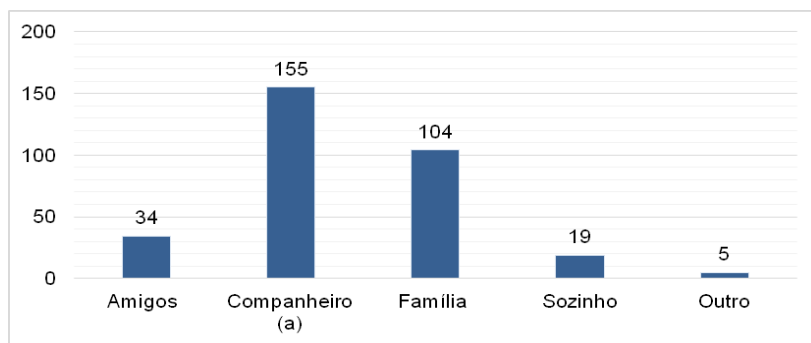
Quanto à localização geográfica, a maioria dos participantes (64,55%) reside na região sul do Brasil, seguida pelos da região sudeste (22,78%). Isso sugere que a proximidade geográfica facilita o acesso a esse destino turístico, sendo uma vantagem estratégica que atrai mais visitantes devido à conveniência da viagem e ao baixo custo de deslocamento.

Ao avaliar a presença de pets junto aos turistas durante a viagem, os resultados indicam uma baixa porcentagem, apenas 8,22%. Essa constatação abre uma oportunidade de expansão do turismo pet-friendly, onde as empresas podem implementar serviços e infraestrutura que atendam esse público. Investir nessa área pode atrair um público adicional e diferenciado, destacando Bom Jardim da Serra como destino turístico.

É notável que o município de Bom Jardim da Serra atrai principalmente casais (49,05%) e famílias (32,91%) como principais

visitantes (Gráfico 4.1). Esse resultado indica uma diversidade de público visitando a região, sugerindo serviços e atrações turísticas direcionadas a esses grupos específicos, como pacotes para casais e atividades familiares. Esses dados corroboram a questão relacionada à faixa etária dos turistas que frequentam a região serrana.

Gráfico 4.1 Integrantes da viagem.



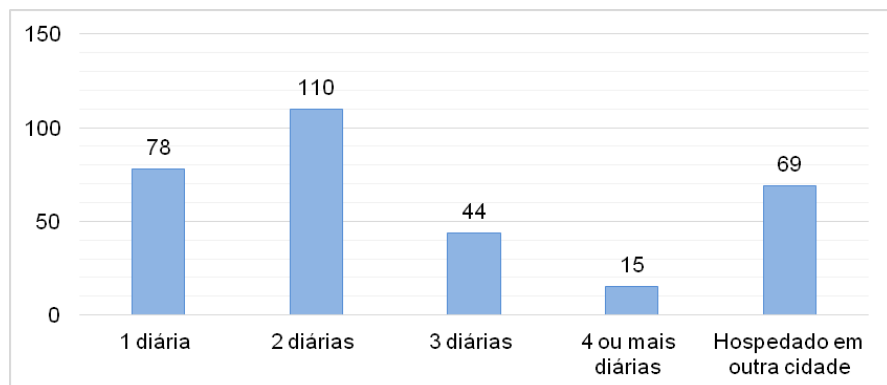
Fonte: Autores (2023).

Podemos atribuir esses resultados a diferentes atrações turísticas, belezas naturais, ecoturismo e atividades rurais. Diante dos dados apresentados, observamos a importância de Bom Jardim da Serra investir em ações que atendam a esse público, envolvendo famílias, jovens e crianças.

Os dados indicam que a maioria dos participantes da pesquisa realiza estadias curtas em Bom Jardim da Serra (Gráfico 4.2). Grande parte dos hóspedes reserva dois dias de estadia (34,81%), seguidos pelos que reservam apenas uma diária (24,68%). Essas respostas podem sugerir que a cidade é escolhida como destino para passeios de curto prazo, como um fim de semana ou feriados, por exemplo. Além disso, 21,83% dos turistas optaram por se hospedar em outras

idades, indicando que Bom Jardim da Serra é incluído no itinerário de programas mais amplos.

Gráfico 4.2: Diárias em Bom Jardim da Serra.



Fonte: Autores, 2023.

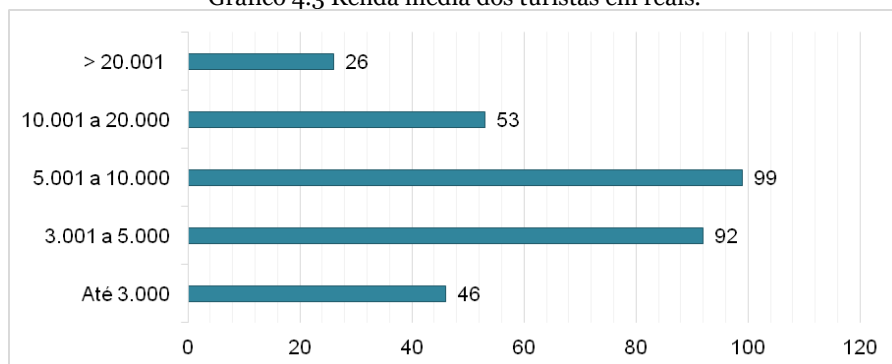
Esses números são essenciais para o planejamento de acomodações, permitindo que a cidade atenda às necessidades dos visitantes e explore oportunidades para estadias mais longas, além do uso da cidade como ponto de partida para explorar a região.

No caso de Bom Jardim da Serra, nossos dados sugerem que a cidade é um destino popular para estadias curtas, de até dois dias. Além disso, a proximidade de outras cidades turísticas, como Urubici e São Joaquim, pode influenciar na escolha de hospedagem, mesmo que Bom Jardim da Serra esteja entre os pontos a serem visitados.

Em relação aos valores médios da renda mensal dos turistas, participantes da pesquisa (Gráfico 4.3), que visitam Bom Jardim da Serra, verificou-se que a maioria dos participantes está na faixa de 5.001 a 10.000 reais (31,32%), seguida pelo público com renda de 3.001 até 5.000 reais (29,11%). A variedade na renda indica que o

destino é acessível a diferentes orçamentos, sugerindo que as empresas adaptem e diversifiquem seus serviços, estimulando a economia local. Essa diferença de renda entre os turistas indica um destino acessível e com uma variedade de serviços e atividades, voltadas para um público mais amplo.

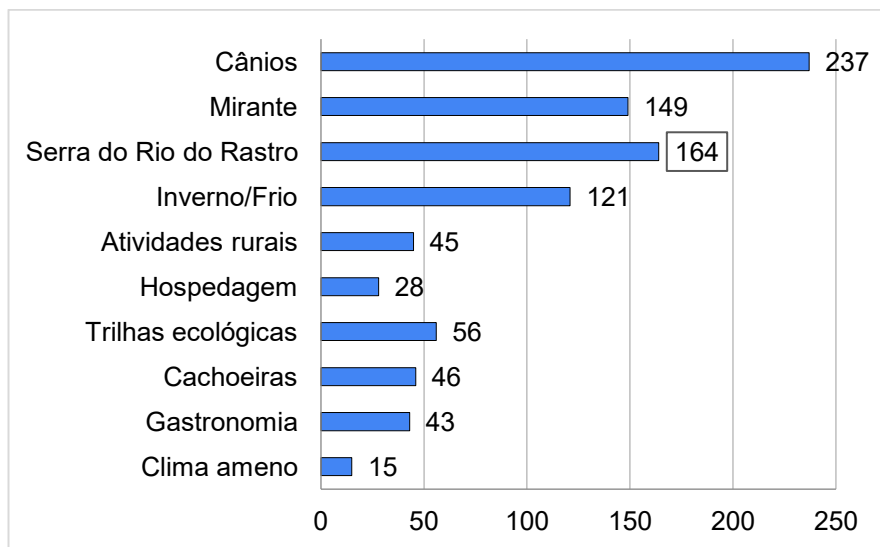
Gráfico 4.3 Renda média dos turistas em reais.



Fonte: Autores (2023).

Dentre os principais motivos (Gráfico 4.4), destacam-se os cânions em primeiro lugar (26,21 %), o Mirante da Serra (16,48 %), a Serra do Rio do Rastro (18,14 %) e o clima frio (13,38 %). Esses dados mostram que a natureza, vistas panorâmicas e clima são os principais atrativos da região. Isso reforça a necessidade de direcionar os esforços e o desenvolvimento turístico para essas áreas, possibilitando maior crescimento da região. Enfim, esse resultado sugere que os atrativos naturais são os principais motivadores para esse destino.

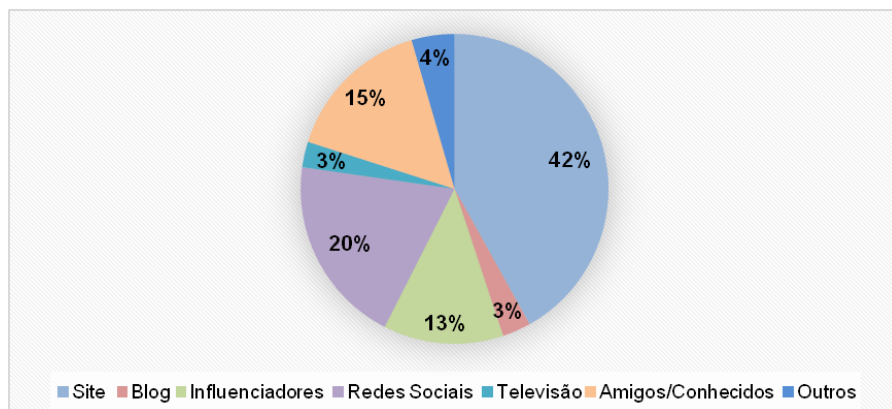
Gráfico 4.4: Motivos para visitar Bom Jardim da Serra.



Fonte: Autores, 2023.

Em se tratando das informações acerca de Bom Jardim da Serra, o Gráfico 4.5 nos aponta quais foram as repostas mais utilizadas pelos participantes. A utilização da internet, por meio de sites, é a fonte mais significativa, expressa pelos turistas, com 41,91 %. Esses números indicam a crescente importância da presença online na promoção do destino. Além disso, 19,76 % dos turistas mencionaram terem visto postagens relacionadas à região em suas redes sociais. Isso destaca a influência das mídias sociais como plataformas para compartilhar experiências de viagem e influenciar outros potenciais visitantes. Também é relevante observar que 15,56 % dos participantes apontaram que amigos e conhecidos recomendaram Bom Jardim da Serra.

Gráfico 4.5 Informações sobre Bom Jardim da Serra.



Essa informação reflete a importância do destino turístico em proporcionar uma boa experiência ao visitante. Esses achados apontam a necessidade de estratégias de uso da internet e a valorização do compartilhamento de experiências pessoais como parte integral do *marketing* turístico.

Foi pedido aos participantes que mencionassem o que mais representa o turismo de Bom Jardim da Serra. Os resultados mostram que há, 55,05 % de menções às palavras "linda" e "espetacular", destacando a beleza natural da região. Além disso, palavras como "tranquilidade", "paz", "aventura", "paraíso" 27,52 % e "natureza" 17,41 % também aparecem, indicando que o destino oferece diferentes experiências. Esse tópico cria oportunidades valiosas para estratégias de marketing, pois, por ter características únicas, Bom Jardim da Serra atrai uma variedade de viajantes em busca de experiências únicas.

A nuvem de palavras (Figura 4.5) destaca uma compilação da percepção do turista em relação ao turismo de Bom Jardim da Serra. É possível perceber que a percepção reflete os elementos distintivos

Considerações Finais

Ao explorar o perfil do consumidor em Bom Jardim da Serra, este estudo proporcionou uma visão das características e preferências do público, fornecendo dados para o desenvolvimento da região. As conclusões apresentadas aqui não apenas validam a importância das tendências identificadas, mas também fornecem uma base para a tomada de decisões com base em informações.

A partir dessa análise, a utilização dos 4 Ps do marketing pode nortear estratégias específicas para o turismo da região. Ao compreender os perfis diversificados dos visitantes, produtos e serviços específicos podem ser desenvolvidos para atender a diferentes preferências. A diversidade de renda indica que os preços atendem múltiplos orçamentos, tornando a região mais inclusiva. O P de praça, é contemplado pela localização geográfica, por ser uma região de fácil acesso dos turistas e com custos reduzidos de deslocamento comparados a viagens interestaduais. Assim, as empresas podem aproveitar essa oportunidade e atrair visitantes das áreas circunvizinhas e, por isso, reconhecemos a importância da colaboração entre o poder público e o setor privado para fortalecer os laços com cidades serranas vizinhas, como Urubici, São Joaquim, Lages e Urupema, bem como com as cidades do "pé da serra", incluindo Lauro Müller, Orleans, Grão Para e Nova Veneza. A união dessas localidades na divulgação regional e nas experiências turísticas pode resultar em benefícios mútuos, promovendo a região como um todo.

É de extrema importância que as cidades situadas num raio de 150 km ao redor de Bom Jardim da Serra estabeleçam parcerias de

comunicação, aproximação entre os gestores públicos e entre entidades civis organizadas. Essa colaboração é essencial para impulsionar o turismo local e regional. Em vez de competir entre si, essas cidades precisam unir esforços e promover atividades turísticas em conjunto. Isso implica na criação roteiros que abranjam múltiplos destinos e na elaboração de rotas integradas. Porém recomendamos ainda mais a aproximação com as cidades pertencentes a região turística Serra Catarinense, por ser uma região conhecida e delimitada pelo ministério do turismo.

Diante dos resultados obtidos nesta pesquisa, percebe-se que Bom Jardim da Serra possui um potencial ainda inexplorado para eventos acadêmicos e corporativos, fundamentado no elevado nível de instrução dos visitantes. Nesse contexto, é recomendável ao poder municipal considerar a construção de um espaço físico dedicado à realização desses eventos e conferências acadêmicas, visando fomentar o desenvolvimento e a projeção da cidade nesse cenário para atrair visitantes nas baixas temporadas.

Embora a maioria dos visitantes afirme não viajar com animais de estimação, sugere-se aos meios de hospedagem considerar a inclusão desse serviço, dada a crescente demanda nesse nicho. Ademais, estratégias como a promoção de descontos para estadias superiores a três dias podem incentivar uma permanência mais prolongada na cidade, tornando economicamente atrativo aos turistas circular entre as cidades, mas permanecer hospedados no território bom-jardinense.

Considerando que os principais motivos de visita são associados à natureza, é recomendável que o poder público e o setor

privado participem ativamente de feiras turísticas temáticas, como RuralTur, Avistar, Fitpantanal, Inspira ecoturismo, Festival das Cataratas, Abeta Summit e Adventure Sport Fair. Essas participações têm o objetivo de promover a região, atrair negócios e consolidar Bom Jardim da Serra como um destino turístico de destaque. Outras oportunidades de promoção incluem a participação em feiras como BNT MERCOSUL, ENCATHO e FESTURIS, destacando-se como um meio de atrair a atenção de potenciais visitantes. A presença *online* é fundamental, visto que a internet e as mídias sociais promovem o destino, onde os visitantes compartilham suas experiências e aguçam a curiosidade e vontade de outros usuários a conhecerem Bom Jardim da Serra. Nas redes sociais, recomendamos o uso estratégico de fotos que ressaltem a beleza natural da cidade, elementos gastronômicos e a presença de pessoas que despertem o desejo de vivenciar Bom Jardim da Serra. A utilização das hashtags #bomjardimdaserra, #serracatarinense, #serradoriodorastro e #turismosc, além de marcar o perfil oficial de promoção turística do estado de Santa Catarina (@descubrase), pode ampliar a visibilidade online.

A realização de *presstrips* com jornalistas de grandes meios de comunicação, com circulação nacional, é essencial para criar uma narrativa positiva sobre Bom Jardim da Serra, alcançando um público mais amplo e consolidando sua posição como um destino turístico memorável. Dessa forma, esse estudo contribui para o desenvolvimento contínuo do turismo em Bom Jardim da Serra, garantindo que as ações e investimentos estejam alinhados com as expectativas e demandas dos turistas, promovendo assim o

crescimento econômico e fortalecendo a identidade turística da região.

Referências

- ANJOS, F. A. DOS; ANDRADE, I. C. F. DE. As regiões turísticas de Santa Catarina: Análise do desenvolvimento turístico regional a partir da categorização do mapa do turismo brasileiro – 2020 (MTUR). **Turismo - Visão e Ação**, v. 23, n. 2, p. 435–457, 2021.
- BANERJEE, S.; CHUA, A. Y. K. In search of patterns among travellers' hotel ratings in Trip Advisor. **Tourism management**, v. 53, p. 125–131, 2016.
- BIGNÉ, J. E.; ANDREU, L.; GNOTH, J. The emergence of the social tourists. *Tourism Management*, v. 89, p. 104–290, 2022.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, p. 219–234, 2008.
- BOSETTI, C. S.; OLIVEIRA, V. P. DE. Ecoturismo e o turismo rural como estratégia de desenvolvimento sustentável: um estudo em propriedades rurais da região da AMAUC/SC. **Ágora: revista de divulgação científica**, v. 21, p. 43–63, 2016.
- CHEN, C.-F.; TSAI, D. How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral intentions? **Tourism Management**, v. 28, n. 4, p. 1115–1122, 2007.
- CHUNG, N.; BUHALIS, D. Information sources for Chinese travelers to South Korea. **Current Issues in Tourism**, v. 24, n. 4, p. 491–509, 2021.
- COHEN, S. A.; PRAYAG, G.; MOITAL, M. Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. **Current Issues in Tourism**, v. 17, p. 872–909, 2014.

- DURVAL, J. C. et al. Tourist destination competitiveness and success: Do length of stay and repeat visitation indicate a destination's competitiveness and success? **Current Issues in Tourism**, v. 20, n. 2, p. 175–194, 2017.
- FERNANDO, A.; GOMES, S. Segmentação do Mercado Turístico. In: **Anais do Congresso de Pesquisa e Inovação da Rede Norte e Nordeste de Educação Tecnológica (CONNEPI)**, 2022.
- FIRAT, A.; TURKER, G. O.; METIN, I. Specification of target market in small and medium scale accommodation businesses: a study on boutique hotels operating in the city of Mugla. **International multidisciplinary journal of tourism**, v. 9, n. 2, p. 279–299, 2014.
- FLORES, L. C. DA S.; CAVALCANTE, L. DE S.; RAYE, R. L. Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 6, n. 3, p. 322–339, 2012.
- FONSECA, J. J. S. Apostila de metodologia da pesquisa científica. FONSECA, J. J. S., 2002.
- FOXALL, G. R. O processo decisório do consumidor: processo, nível e estilo. In: BAKER, J. M. (Org). **Administração de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- GAUTHIER, M. F. A. O. **Publicidade Na Era Digital** - Um Desafio Para Hoje. 1ª edição. Pandion, 2018.
- HALL, C. M. **Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships**. Pearson/Prentice Hall, 2008.
- KASTENHOLZ, E. O marketing de destinos turísticos – o seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 6, p. 31–44, 2006.

- KHOO, F.S., TEH, P.L., OOI, P.B. Consistency of online consumers' perceptions of posted comments: An analysis of Trip Advisor reviews. **Journal of ICT**, v. 16, n. 2, 2017.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of marketing**. Pearson/Prentice Hall, 2008.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. ISBN-13: 978- 8543024950, 2019.
- LEMOS, C.; GOMES, L. M. Qualidade da Experiência e Perfil do Visitante de Alta Montanha do Parque Nacional da Serra dos Órgãos/RJ. **Biodiversidade Brasileira**, v. 12, n. 3, p. 264–283, 2022.
- LI, G., LAW, R., VU, H.Q., RONG, J., ZHAO, X. Identifying emerging hotel preferences using Emerging Pattern Mining technique. **Tourism Management**, v. 46, p. 311- 321, 2015.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.
- NUNES, D. **Turismo sustentável na Serra Catarinense**. 2010.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). Sustainable Tourism for Development, 2023. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/tags/organizacao-mundial-do-turismo>>. 2018.
- OLIVEIRA, A. C. R. DE. Fatores determinantes da satisfação do visitante de Unidades de Conservação: o caso do Parque Nacional do Iguaçu. Disponível em: <<https://>>. Acesso em: 14 out. 2023.
- PETROCCHI, M. **Turismo: planejamento e gestão**. (2a ed.) São Paulo, SP: Pearson, 2009.
- PIRES, R. A.; VIEIRA, M. R. Turismo e Natureza: Uma Abordagem Sustentável. In: **Anais do Congresso de Pesquisa e Inovação da Rede Norte e Nordeste de Educação Tecnológica (CONNEPI)**, 2022.

- RIAL BOUBETA, A.; GARCÍA CARREIRA, A.; VARELA MALLOU, J.
Uma aplicação metodológica para o estudo de a imagem de
marca de um destino turístico. **Revista de turismo y
patrimonio cultural**, v. 6, p. 1–10, 2008.
- RITCHIE, J. R. B. CROUCH, G. I. **The competitive destination.**
A sustainable tourism perspective. Wallingford CABI, 2005.
- SANCHO, A.; MALTA, G. Pesquisa de Demanda para Turismo de
Base Comunitária: desafios à promoção do encontro entre
comunidades e viajantes. **Revista Turismo em Análise**, v.
26, n. 1, p. 38–67, 2015.
- SANTOS, J. F. O turismo na cidade de Caldas Novas (GO): uma
análise a partir dos atrativos turísticos. **Revista de
Geografia** (Recife), v. 34, n. 1, p. 19-35, 2017.
- SILVA, C. C.; SILVA, L. S. A influência da natureza na escolha do
destino turístico: o caso do Parque Nacional da Serra da
Canastra. **Revista Brasileira de Ecoturismo (RBET)**, v.
8, n. 3, p. 362-380, 2015.
- TASCI, A. D. A.; GARTNER, W. C. Destination Image and Its
Functional Relationships. **Journal of Travel Research**, v.
45, p. 413–425, 2007.
- VALDIVIA, A.; LUZON, M. V.; HERRERA, F. Sentiment Analysis in
Trip Advisor. **IEEE Intelligent Systems**, v. 32, n. 4, p. 72–
77, 2017.
- VALLS, J.F. **Gestão integral de destinos turísticos
sustentáveis**. FGV Editora, 2006.
- WEAVER, D. B.; Mc COOL, S. F.; LIMA, E. Segmenting the
mountain bike tourism market: Examining differences in skill
level and trail preferences. **Journal of Travel Research**, v.
49, n. 2, p. 151–164, 2010.
- WTTC. World Travel & Tourism Council (WTTC) | Travel & Tourism.
Disponível em: [www.gov.br/turismo/pt-
br/assuntos/noticias/em-2023](http://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/em-2023).

5.

**MARCA E TRADIÇÃO:
UM ESTUDO SOBRE A
FESTA NACIONAL DO PINHÃO
EM LAGES/SC**

**Beatriz Tomaz Ricardo
Gracielli Azeredo Carvalho
Thiago Meneghel Rodrigues
Mônica Maria Liberato**



Introdução

A Festa Nacional do Pinhão é um evento realizado na cidade brasileira de Lages, no estado de Santa Catarina. Sua localização geográfica privilegiada, no entroncamento das rodovias BR-116 e BR-282, facilita significativamente o acesso de turistas e visitantes que desejam conhecer as tradições da serra catarinense (Festa do Pinhão, 2024).

Realizada pela primeira vez em 1973, a festa teve origem em uma iniciativa da prefeitura local para valorizar a cultura regional, tendo como tema central o pinhão, semente da araucária (*Araucaria angustifolia*), árvore nativa da região serrana. O alimento é parte fundamental da culinária e da identidade cultural local, sendo protagonista em pratos típicos como a paçoca de pinhão, o entrevero e outras receitas elaboradas especialmente para o evento (Barbosa et al., 2013).

Com o passar dos anos, a Festa do Pinhão se consolidou como um evento de porte nacional. A programação atrai públicos diversos com uma média superior a 20 mil visitantes por dia, interessados não apenas na gastronomia, mas também nas atrações musicais de grande porte. A grade de shows contempla gêneros como sertanejo, pagode, hip-hop, rock e MPB, ampliando o apelo da festa a diferentes faixas etárias e perfis culturais (Festa do Pinhão, 2024). Além disso, a Sapecada da Canção Nativa valoriza as expressões tradicionalistas do sul do país, reafirmando o vínculo da festa com suas origens (Barbosa et al., 2013).

Segundo estudo de Barbosa, Sanson e Scavarda (2013), a Festa do Pinhão representa um verdadeiro megaprocesso logístico, cuja

cadeia de suprimentos envolve diversos serviços e fornecedores — desde infraestrutura, transporte e hospedagem até produção artística e segurança. Os autores propõem um modelo de organização dividido em quatro fases: concepção, pré-evento, trans-evento e pós-evento, cada uma com ações estratégicas fundamentais para garantir a qualidade e a fluidez do evento.

Na edição de 2023, a Comissão Central Organizadora (CCO), com apoio da Prefeitura de Lages, promoveu uma chamada pública na Câmara de Vereadores em 04 de agosto. O objetivo foi coletar sugestões da comunidade local sobre melhorias e inovações para as próximas edições. A iniciativa, divulgada via edital, reforça o caráter participativo da festa e seu compromisso com o aprimoramento contínuo (Barbosa et al., 2013).

Este trabalho tem como objetivo avaliar se a marca da Festa Nacional do Pinhão nas edições de 2022 e 2023 está alinhada à sua história e identidade cultural. A análise também considera a percepção dos cidadãos que participaram da audiência pública, integrando suas sugestões às possíveis diretrizes futuras.

Referencial teórico

A marca

Para Strunck (2007) a marca pode ser entendida como um nome associado a elementos visuais, como logotipos ou símbolos, que adquire um valor próprio ao longo do tempo, à medida que se conecta com experiências sejam elas reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas vivenciadas pelo público. A construção de uma marca forte é

fundamental para a estratégia de negócios, especialmente em um mercado cada vez mais visual e competitivo. Elementos como o logotipo, quando aplicados em placas, etiquetas, estampas e outros suportes nos produtos, contribuem significativamente para estabelecer uma conexão entre a marca e seu público-alvo.

Segundo Kotler e Keller (2018) a comunicação de marketing possibilita que as empresas estabeleçam conexões entre suas marcas e diversos elementos como pessoas, locais, eventos, outras marcas, experiências, sensações e objetos, ajudando a fixar a marca na mente do público e a construir uma imagem positiva, contribuindo assim para o fortalecimento do valor da marca (*brand equity*).

A construção da marca de um evento regional segue princípios semelhantes aos da criação de uma marca empresarial. Como esse tipo de evento busca atrair pessoas que muitas vezes não conhecem a cultura local ou a cidade, é essencial que sua identidade seja representativa e comunique de forma eficaz seus valores e características únicas. Afinal, uma marca vai além de um simples nome e logotipo ela representa o compromisso da organização com o cliente, oferecendo não apenas vantagens funcionais, mas também benefícios emocionais, de autoexpressão e de relacionamento social (Aaker, 2015).

Para que tudo seja feito com êxito, o primeiro impacto tem que ser transmitido com precisão ao público-alvo e precisa ser compreendido também pela comunidade local. É nesse sentido que uma boa marca gráfica pode auxiliar.

A função básica de gerar e manter vínculos dos públicos com o movimento depende, para ser bem-sucedida, do cumprimento de

outras funções que devem estar devidamente integradas e articuladas, tais como difundir informações, promover a coletivização, registrar a memória e fornecer elementos de identificação com a causa e o projeto. (Henriques, 2004, p. 22)

Para um desenvolvimento eficaz, é fundamental analisar todas as informações relevantes sobre a cidade, com ênfase especial em sua história, além de considerar todos os públicos e agentes envolvidos no processo.

Compreender a criação e a análise da marca gráfica exige, antes de tudo, um olhar atento para a trajetória do evento e para os elementos culturais e regionais que contribuíram para a construção dessa identidade.

História da Festa Nacional do Pinhão

A Festa Nacional do Pinhão é um evento realizado anualmente na cidade de Lages, no estado de Santa Catarina, Brasil. É uma festa popular gastronômica, onde contempla o pinhão como o principal ingrediente de suas comidas típicas, mas também é uma festa cultural contendo atrações regionais (Pinhão, 2023). Sua primeira edição ocorreu em meados da década de 80. Sua origem remonta ao início da década de 1980, mas registros apontam que a primeira celebração ligada ao pinhão ocorreu ainda em **1973** (Barbosa; Sanson; Scavarda, 2013).

A primeira festa acontece como uma ação de um projeto do Departamento Técnico de Turismo e Divulgação da Prefeitura de Lages. Com poucos recursos, realizada na praça João Costa (Figura 5.1), local onde atualmente é realizado outro evento que integra a festa, o Recanto do Pinhão, foi um encontro apenas da comunidade

lageana, com apresentações de dança e música gaúcha, muito pinhão cozido no fogo de chão que não poderia faltar, o qual foi distribuído para as pessoas que participaram e assistiram o evento (Jornal 10 Anos de Festa do Pinhão, 2018).

Figura 5.1. Imagem da Festa do Pinhão.



Fonte: Jornal 10 Anos de Festa do Pinhão (2018).

Com o tempo, a festa cresceu significativamente em estrutura e reconhecimento. Em 1991, conforme registros de jornais, passou a ser realizada em cinco dias e ganhou novos atrativos, como o concurso da maior pinha e o concurso de cerveja na cuia. A partir daí, campanhas de divulgação foram feitas em todo o estado, por meio de cartazes, panfletos e mídia televisiva. Nesse período, surgiu também o símbolo oficial do evento: a gralha-azul (Figura 5.2).

Figura 5.2: O símbolo da Festa Nacional do Pinhão.



Fonte: Prefeitura de Lages.

A gralha-azul (*Cyanocorax caeruleus*), além de representar a cultura regional, tem um papel ecológico essencial na dispersão das sementes do pinheiro-brasileiro (*Araucaria angustifolia*), sendo considerada uma das principais responsáveis pela regeneração natural das araucárias (Lages + Turismo, 2024). Essa ave, de plumagem azul-viva e detalhes em preto, esconde pinhões no solo durante o outono para se alimentar no inverno, colaborando assim com o crescimento de novas árvores (Lages + Turismo, 2024).

Com 34^a edição em 2024, a Festa Nacional do Pinhão se consolidou como a maior festa tradicionalista do Brasil. Segundo Barbosa, Sanson e Scavarda (2013), reunindo tradições gastronômicas, culturais e musicais da região serrana (Figura 5.3). Durante seus 11 dias de duração, o evento atrai mais de 350 mil visitantes, entre turistas brasileiros e estrangeiros, especialmente argentinos (Festa Nacional do Pinhão, 2024).

Figura 5.3 Imagem da Festa Nacional do Pinha de 2024.



Fonte: <https://radiofraiburgo.fm.br/> (2024).

Com a ampliação da divulgação do evento, foi criado também o jingle oficial da festa (Quadro 5.1). A letra da música *Festa do Pinhão*, de autoria de Francisco de Assis Nunes foi registrada em cartório na cidade de Lages, em 15 de junho de 1992.

Quadro 5.1: Letra do jingle oficial da Festa do Pinhão.

Do pinheiro nasceu a pinha,
da pinha nasceu o pinhão.
Do pinhão nasceu a festa,
a festa da tradição.
Nesta festa tem churrasco,
tem cardápio de pinhão.
Tem até torneio de laço,
tem fandango de galpão.
Tem artista mui guapo,
gineteada e chimarrão.
Aceite o convite de Lages:
Venha à Festa do Pinhão.

Fonte: Festa Nacional do Pinhão (2024).

Cultura

Falar sobre a cultura lageana exige, antes de tudo, revisitar a história da cidade. Fundada em 1766, habitada até então por povos indígenas. Com a construção das estradas de rotas comerciais que ligavam o Rio Grande do Sul a São Paulo, Lages, que estava no centro desse caminho, servia inicialmente apenas como rota comercial, principalmente na passagem de gado dos campos gaúchos, com destino a Minas Gerais, onde a carne alimentava os trabalhadores das minas de ouro (Lages, 2023).

O nome da cidade, segundo o portal da prefeitura (2023), tem origem na abundância de pedra laje que existia na região. Inicialmente batizada como *Nossa Senhora dos Prazeres dos Campos das Lajens*, acabou sendo simplificada para Lages ao longo do tempo.

Segundo o IBGE (2010), Lages é o maior município em extensão territorial de Santa Catarina. É também um destino turístico reconhecido, especialmente por seu destaque no turismo rural. De acordo com a Lei nº 12.593, de 3 de julho de 2003, revogada posteriormente pela Lei nº 16.722/2015, a cidade passou a ser conhecida popularmente como o berço do turismo rural e como a terra da Festa do Pinhão.

A cidade mantém viva a tradição da vida no campo. Nas manhãs e fins de tarde, é comum encontrar pessoas tomando chimarrão. Em eventos culturais, como a Semana Farroupilha, é possível ver pessoas trajadas com vestimentas típicas, montadas a cavalo, celebrando e compartilhando a cultura local com orgulho e autenticidade (Locks, 2023).

Terra de povo simples e acolhedor, mesmo com o desenvolvimento Lages não perdeu os ares de cidade pequena e tranquila. É comum ver famílias inteiras passeando sem preocupação à noite, tamanha é a sensação de tranquilidade e segurança. O município possui ampla estrutura para receber os turistas e é referência macrorregional nas áreas de Saúde, Educação, Logística e Comércio. (Lages, 2021).

Lages também encanta com seus encontros culinários, cavalgadas e fogos de chão, que resgatam e preservam as histórias vividas por seus habitantes ao longo das gerações. Ao mesmo tempo, é um município em pleno desenvolvimento, ainda repleto de áreas verdes e pouco urbanizadas, se tornam um grande atrativo para o turismo, devido suas lindas paisagens ainda virgens.

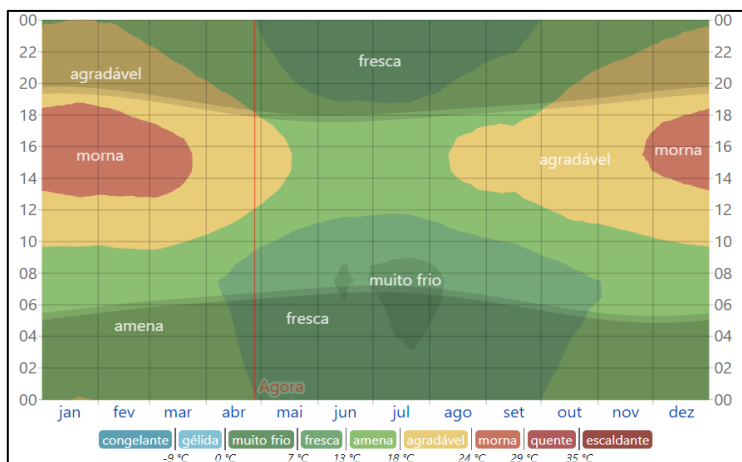
Clima

Lages apresenta clima subtropical temperado, com invernos frios e verões amenos. A temperatura média anual gira em torno de 14,3 °C, podendo alcançar máximas de até 38 °C no verão e mínimas de -4 °C no inverno, com sensações térmicas que podem chegar a -10 °C (Lages, 2024). Durante o inverno, são comuns geadas intensas e, eventualmente, ocorrem episódios de neve, o que representa um atrativo turístico importante para a região (Lages, 2024). Ao longo do ano, as temperaturas variam entre 6 °C e 26 °C, raramente ultrapassando os 29 °C ou caindo abaixo de -1 °C (Weatherspark, 2024). Esse clima, por vezes comparado ao europeu, contribui tanto para a qualidade de vida urbana e rural quanto para o desenvolvimento do turismo em Lages.

A Festa Nacional do Pinhão, tradicionalmente realizada no mês de junho, ocorre em pleno inverno, estação caracterizada por clima frio e úmido. Nessa época, a presença de massas de ar polar faz com

que as temperaturas frequentemente fiquem abaixo de zero, com sensações térmicas ainda mais baixas. Geadas são comuns, e, ocasionalmente, há ocorrência de neve, um fenômeno que se torna um dos atrativos turísticos mais encantadores da região (Lages, 2023). É possível visualizar, na Figura 5.4, a variação média das temperaturas ao longo do ano, distribuídas por hora do dia.

Figura 5.4: Variação da temperatura de Lages.



Fonte:

Weatherspark (2024).

Araucária

A araucária, cujo nome científico é *Araucaria angustifolia*, é uma árvore símbolo de diversos municípios da região Sul do Brasil, destacando-se não apenas por sua imponência, mas também por seu papel cultural, ecológico e econômico (Silveira et al., 2011). É dela que se extrai o pinhão, semente altamente valorizada, que representa uma importante fonte de renda para muitas famílias da região (Lages, 2023; Silveira et al., 2011).

Conhecida por diferentes nomes, como pinheiro-do-paraná, curi, pinheiro-brasileiro e pinho-do-paraná, a araucária pode atingir até 50 metros de altura. Apresenta exemplares masculinos e femininos, sendo que apenas as fêmeas produzem o pinhão. Suas folhas são espinhosas, semelhantes a agulhas, e mudam de cor conforme a estação do ano: verde-escuras no inverno e acastanhadas nas demais estações, quando costumam cair (Jornal 10 Anos de Festa do Pinhão, 2018).

A araucária é uma espécie longeva, podendo viver até 200 anos, mas inicia a produção de pinhão apenas por volta dos 20 anos de idade. Historicamente alvo de intensa exploração, hoje está classificada como espécie ameaçada de extinção (Rimoli et al., 2024).

Tanto a árvore quanto seu fruto são reconhecidos como símbolos de Lages. As araucárias compõem a paisagem serrana com sua presença imponente, enquanto o pinhão está profundamente enraizado na cultura local, sendo o ingrediente principal de diversos pratos típicos da gastronomia regional. Essa identidade cultural é tão forte que deu nome à principal festa tradicional da cidade: a Festa Nacional do Pinhão (Jornal 10 anos de Festa do Pinhão, 2018; Rimoli et al., 2024).

Culinária

A culinária de Lages é marcada por uma rica herança cultural herdada dos tropeiros, cuja presença histórica na região da Coxilha Rica influenciou profundamente os hábitos alimentares locais. Esses viajantes introduziram práticas baseadas em ingredientes regionais e técnicas de conservação que resultaram em pratos tradicionais como

a paçoca de pinhão, o entrevero, o arroz carreteiro e a sopa de agnoline (Aguiar, 2017).

Segundo Aguilar (2017), a dieta dos tropeiros, adaptada às condições climáticas e geográficas da região, era composta por alimentos como carne bovina e suína, milho, mandioca, feijão, galinha caipira e, especialmente, o pinhão, todos ainda presentes na mesa lageana.

De acordo com Do Prado et al. (2019), o pinhão, semente da araucária, é amplamente utilizado em pratos doces e salgados, sendo consumido cozido, assado na chapa, sapecado ou transformado em ingredientes como farinha e até cerveja artesanal. Seu consumo é mais intenso durante o inverno, estação em que se realiza a colheita e em que se concentram festas e celebrações regionais.

A valorização da gastronomia local é evidenciada especialmente durante a Festa Nacional do Pinhão, um dos maiores eventos culturais do sul do Brasil. Na programação, o festival Sabores de Lages reúne diversos estabelecimentos que oferecem pratos elaborados com produtos da cultura local, como pinhão, goiaba da serra, queijo serrano e mel de melato da bracinga (Lages, 2019).

Essa iniciativa fortalece a identidade territorial e promove o desenvolvimento turístico e econômico do município, alinhando-se às estratégias de valorização das indicações geográficas e da identidade visual dos produtos tradicionais da Serra Catarinense (Laske et al., 2022).

Metodologia

A pesquisa foi realizada durante a Audiência Pública promovida pela Câmara de Vereadores do Município de Lages, no dia 4 de agosto de 2023, conforme o Requerimento n.º 150/2023. O evento contou com a participação de cidadãos lageanos e demais interessados, reunindo um público diretamente envolvido com a temática da Festa Nacional do Pinhão. Utilizou-se uma abordagem quantitativa, com a aplicação de um formulário estruturado contendo 11 perguntas objetivas e uma questão discursiva.

A questão aberta teve o intuito de captar comentários espontâneos sobre a marca ou outros aspectos da festa, complementando as respostas fechadas com percepções mais detalhadas. A coleta de dados foi direcionada ao público presente na audiência, cuja participação voluntária demonstrou engajamento e interesse genuíno pelo evento.

Essa abordagem metodológica permitiu obter dados mensuráveis e representativos sobre a percepção dos participantes, oferecendo subsídios relevantes para a análise proposta.

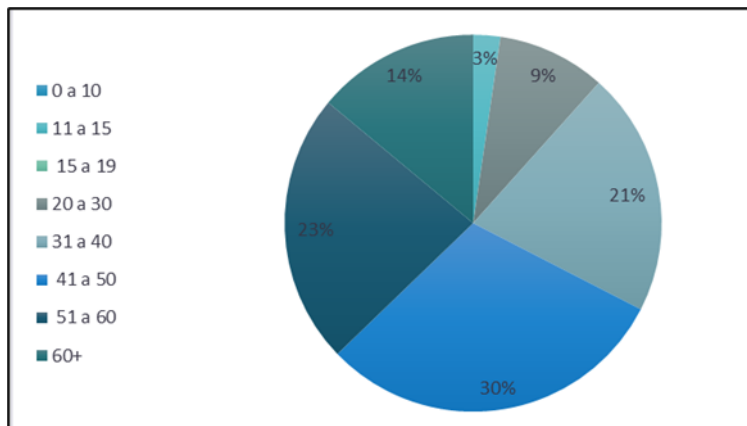
Resultado

A pesquisa contou com a participação de 43 respondentes, todos residentes em Lages. Em relação à distribuição de gênero, 56% dos participantes se identificaram como do sexo masculino, 37% como do sexo feminino e 7% optaram por não informar o gênero.

Em relação à faixa etária (Figura 4.5), observa-se que 74% dos respondentes têm entre 31 e 60 anos, sendo 21% na faixa de 31 a 40

anos, 30% entre 41 e 50 anos, e 23% entre 51 e 60 anos. Esse perfil etário é representativo do público que tradicionalmente frequenta a Festa Nacional do Pinhão e, provavelmente, já participou de mais de uma edição do evento.

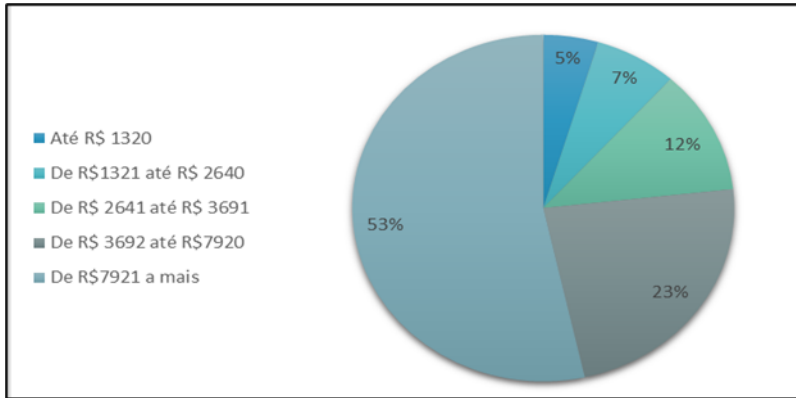
Figura 5.5: Faixa etária dos participantes.



Fonte: Autores (2024).

Em relação à renda familiar (Figura 5.6), 53% dos respondentes declararam possuir renda superior a seis salários-mínimos, indicando que o público da audiência pública possui um poder aquisitivo acima da média da população de Lages. Tal perfil demonstra compatibilidade com os valores dos ingressos da festa (a partir de R\$70,00), reforçando a adequação socioeconômica do público-alvo.

Figura 5.6: Renda Familiar.



Fonte: Autores (2024).

Na avaliação da marca gráfica apresentada em preto e branco (Figura 5.7), os resultados da Figura 5.8 indicam que 35% dos participantes não a consideram adequada à festa, enquanto 41% a consideram apropriada. No entanto, 24% mantêm uma posição neutra. Ainda mais significativo é que 73% dos participantes não souberam indicar a cor original da marca, e os que arriscaram uma resposta deram palpites variados. Isso demonstra uma clara falha na fixação da identidade visual da marca junto ao público.

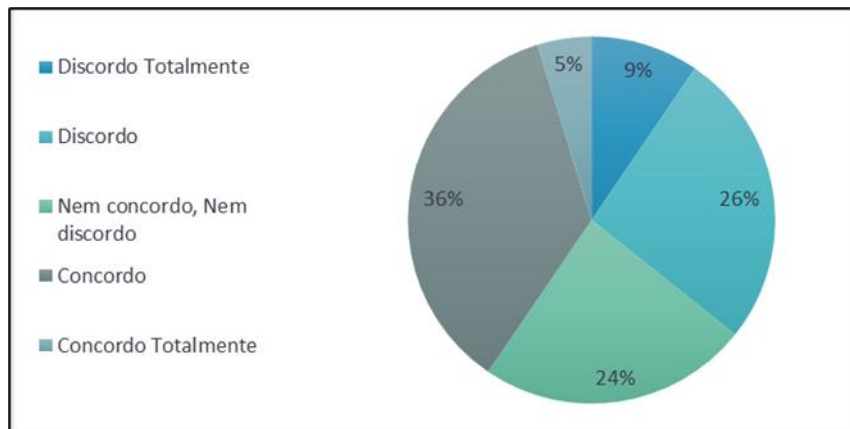
Figura 5.7: Marca da Festa Nacional do Pinhão.



Fonte: <https://www.festadopinhao.com> - com adaptações dos autores (2024).

Conforme demonstrado na Figura 5.8, os respondentes apresentam opiniões divididas quanto à adequação da marca gráfica da Festa Nacional do Pinhão. Enquanto 35% consideram a marca inadequada (sendo 9% que discordam totalmente e 26% que discordam), 41% a avaliam como adequada (36% concordam e 5% concordam totalmente). Já 24% dos participantes se mantiveram neutros, indicando que nem concordam nem discordam da adequação da marca.

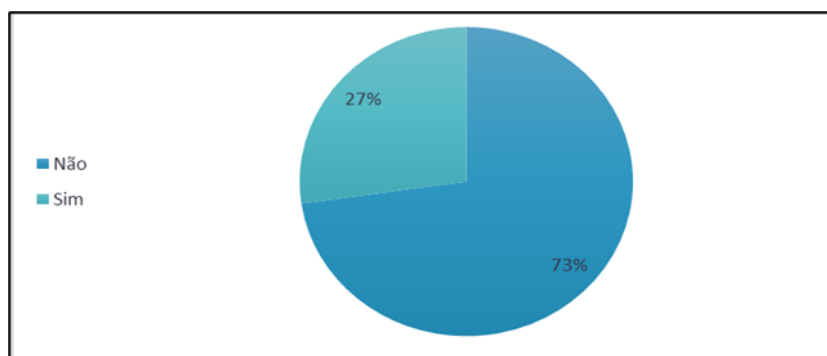
Figura 5.8: adequação da marca da Festa Nacional do Pinhão.



Fonte: Autores (2024).

Questionados se seriam capazes de identificar a cor oficial da marca. Como resultado (Figura 5.9), 73% afirmaram não se lembrar da cor, enquanto 27% disseram que sim. No entanto, ao serem solicitados a especificar a cor, as respostas foram bastante divergentes, incluindo opções como verde, marrom, roxo, azul e vermelho.

Figura 5.9: Capacidade de identificar a cor oficial da marca.



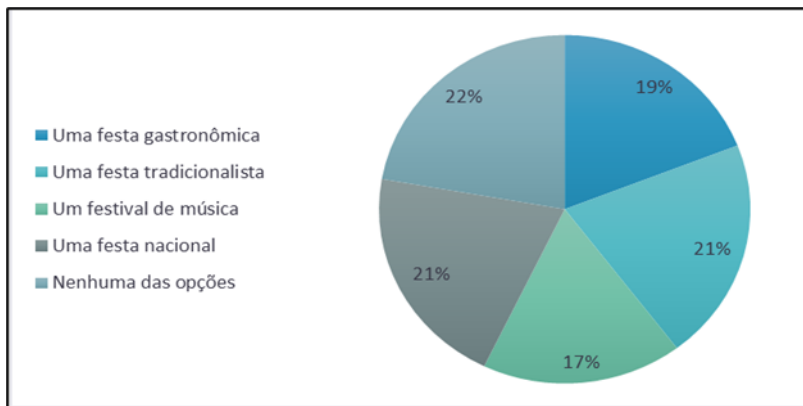
Fonte: Autores (2024).

Esses dados indicam que a identidade visual da marca não está fixada de forma consciente na memória dos respondentes, revelando uma fragilidade na associação entre a marca gráfica e sua identidade visual oficial.

Mudar o fundo da marca todos os anos acaba não criando de forma adequada uma imagem de marca na mente das pessoas. O valor da marca gráfica está justamente na quantidade de pessoas que a conhecem e reconhecem. Apesar de a marca Festa do Pinhão ser consideravelmente conhecida, isso se predomina pelo seu nome e não pelo logotipo como aponta a pesquisa. Manter uma constância na marca gráfica e definir estratégias para sua divulgação e consolidação na mente das pessoas são ações importantes para a sua valorização.

Em relação a percepções sobre o propósito da marca (Figura 5.10), com uma distribuição equilibrada: 21% a veem como símbolo de uma festa tradicionalista, 21% como uma festa nacional, 19% associam à gastronomia, 17% a um festival de música e 22% não a identificam com nenhuma dessas categorias. Essa diversidade de opiniões sugere que a identidade da marca não está clara ou consolidada, evidenciando a necessidade de uma estratégia de branding mais coerente e focada.

Figura 5.10: Percepção sobre o propósito da marca.



Fonte: Autores (2024).

Para fortalecer a identidade da marca e alinhá-la de forma mais eficaz aos seus objetivos e propósitos, algumas estratégias podem ser adotadas:

1. **Definição de uma Identidade Clara:** É fundamental que a festa estabeleça uma identidade visual e conceitual bem definida, que reflita seus valores, tradições e objetivos. Isso inclui a seleção de elementos simbólicos que representem de forma autêntica a essência do evento.
2. **Comunicação Coerente:** A consistência na comunicação é essencial para a consolidação da marca. Isso envolve o uso uniforme de cores, tipografias, imagens, slogans e demais elementos visuais e verbais em todos os materiais e canais de divulgação.
3. **Engajamento do Público:** Estimular a participação do público no processo de construção e validação da identidade da festa pode gerar maior identificação e pertencimento. Isso pode ser feito por meio de enquetes, grupos focais e coleta de feedback durante e após o evento.
4. **Avaliação Contínua:** Monitorar regularmente a percepção da marca por meio de pesquisas e análise de dados permite identificar pontos fortes e fragilidades,

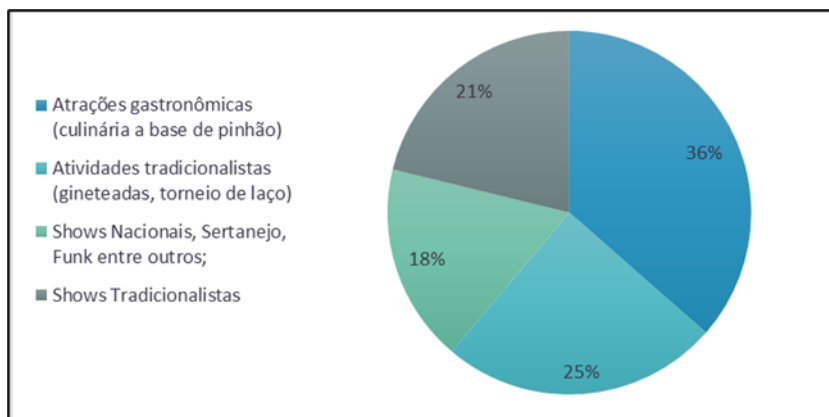
possibilitando ajustes estratégicos que assegurem a relevância e a conexão da marca com seu público.

Ao adotar essas medidas, a Festa Nacional do Pinhão poderá desenvolver uma identidade de marca mais sólida, coesa e memorável, fortalecendo seu posicionamento e aumentando o engajamento e a valorização por parte do público.

A Festa Nacional do Pinhão desempenha um papel significativo ao impulsionar o turismo e promover uma troca cultural. Com base na Figura 5.11, podemos afirmar que os interesses dos turistas que frequentam o evento são diversos e abrangem várias áreas e experiências.

De acordo com os dados, 36% dos turistas vem para a festa desejam encontrar uma experiência gastronômica com base pratos típicos a base de pinhão, isso indica que a culinária local desempenha um papel importante na atração dos visitantes, 25% responderam, que os turistas gostariam de encontrar gineteadas, torneio de laço e atividades relacionadas a este estilo, proporcionando uma visão autêntica da cultura local, 18% acham que o turista que vem para a festa gostaria de ver shows nacionais, atendendo um público que gosta de entretenimento em grande escala, e 21% dos respondentes consideram que os turistas buscam shows tradicionalistas, mostrando que há um interesse na representação e preservação das raízes culturais e tradicionais da região.

Figura 5.11: O que o turista deseja encontrar.



Fonte: Autores (2024).

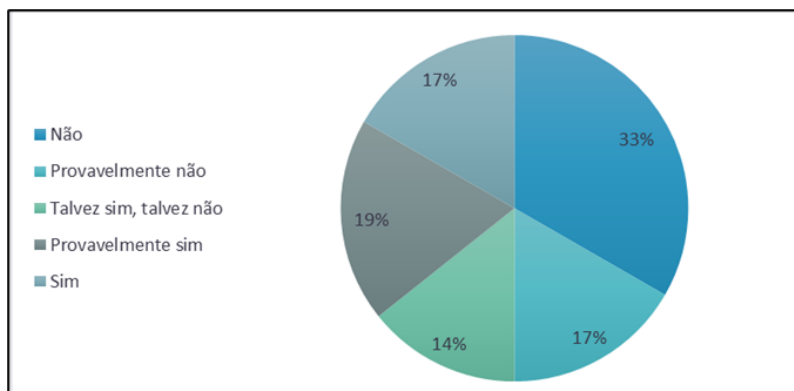
Ao serem questionados sobre o interesse em adquirir produtos identificados com a marca da Festa Nacional do Pinhão como camisetas, chaveiros e canecas os resultados (Figura 5.12) revelam uma divisão nas respostas. Cerca de 33% dos participantes afirmaram que não comprariam esses itens, demonstrando desinteresse por produtos relacionados à festa. Outros 17% provavelmente também não teriam interesse, enquanto 14% se mostraram indecisos, deixando em aberto a possibilidade de aquisição.

Por outro lado, 19% dos respondentes indicaram que provavelmente comprariam algum produto relacionado ao evento, revelando um interesse moderado, e 17% afirmaram que sim, com convicção, o que demonstra um forte engajamento com a marca, seja como lembrança ou forma de apoio à festa.

Esses dados indicam que, embora exista certo orgulho dos lageanos em relação à Festa Nacional do Pinhão, esse sentimento ainda não se reflete em um prestígio elevado da marca gráfica. A

identidade visual do evento parece não ter força suficiente para gerar desejo de consumo em larga escala, o que reforça a necessidade de estratégias mais eficazes de fortalecimento e valorização da marca.

Figura 5.12: Interesse em adquirir produtos com a marca.

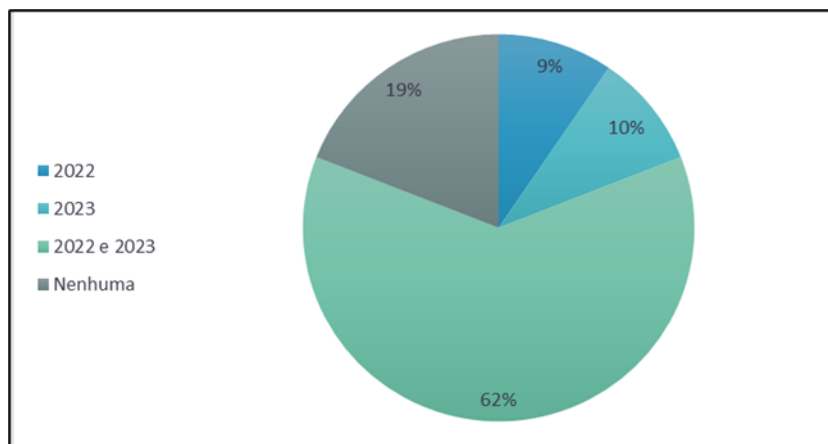


Fonte: Autores (2024).

Com relação à frequência com que os respondentes participaram das últimas edições da Festa Nacional do Pinhão, os resultados da pesquisa (Figura 5.13) apontam para um grande engajamento nas edições do evento.

Dos participantes, 9% relataram ter participado exclusivamente da edição de 2022, além disso 10% participaram somente da edição de 2023. E uma parcela significativa de 62% dos respondentes afirmam ter participado de ambas as edições (2022 e 2023) indicando um forte interesse no evento, por outro lado 19% não participaram de nenhuma das edições, demonstrando não ter envolvimento direto com o evento nas últimas edições.

Figura 5.13: participação das edições 2022 e 2023.

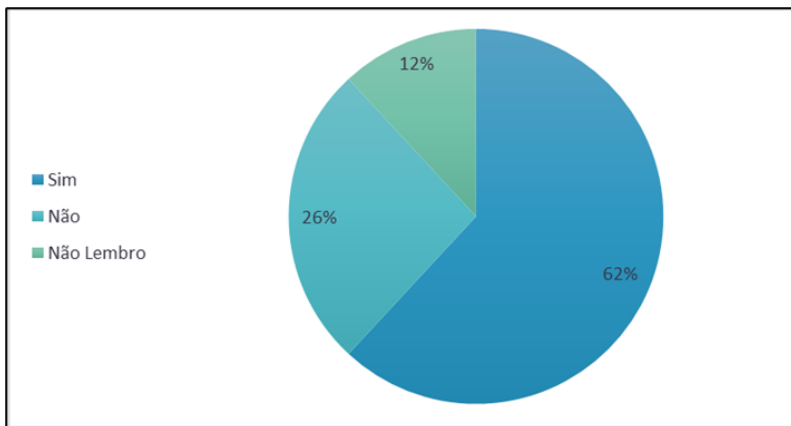


Fonte: Autores (2024).

Com o objetivo de medir o nível de engajamento do público nas plataformas digitais da Festa Nacional do Pinhão, foi incluída uma pergunta sobre o acompanhamento das redes sociais do evento.

Os resultados (Figura 5.14) indicam que 62% dos respondentes seguem as redes sociais da festa, o que demonstra um bom nível de envolvimento com a comunicação digital promovida pela organização. Em contrapartida, 26% afirmaram não acompanhar essas mídias, o que pode refletir menor interesse pelo conteúdo online ou uma preferência por outras formas de acesso à informação. Já 12% dos participantes disseram não se lembrar se seguem ou não as redes sociais da festa, sugerindo um distanciamento ou baixa percepção da presença digital da marca.

Figura 5.14: Se seguem as redes sociais da Festa Nacional do Pinhão.



Fonte: Autores (2024).

Por fim, a **Imagem 12** destaca os comentários espontâneos, nos quais muitos participantes expressam o desejo de resgatar tradições culturais na festa. A demanda por bailes, gineteadas e eventos de laço reforça o apelo por uma experiência mais enraizada nas tradições regionais

Para obter melhorias para a imagem da marca da festa poderiam se implementar estratégias como:

1. Bailes Tradicionalistas: A inclusão de bailes tradicionalistas poderia proporcionar uma oportunidade para os participantes vivenciarem a cultura e a dança regional, reforçando o aspecto tradicional da festa.
2. Gineteada: A colaboração com o Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) poderia trazer expertise e autenticidade à realização da gineteada, um evento tradicionalista muito apreciado.
3. Torneio de Laço: Poderia celebrar a habilidade e a tradição dos peões e cavaleiros, mantendo viva essa prática tradicional.

4. Resgate ao Tradicionalismo: Promover o resgate de outras tradições culturais locais, como danças folclóricas, por exemplo, chula e a invernada, música regional e culinária típica, poderia enriquecer a experiência dos participantes.
5. Ao implementar essas melhorias, a festa poderá integrar o tradicionalismo à sua essência, enriquecendo a experiência dos participantes e construindo uma imagem forte e autêntica da marca. É fundamental avaliar continuamente a resposta do público com pesquisas de satisfação e feedback e ajustar as estratégias conforme necessário para alcançar o objetivo de fortalecer a imagem da festa e aumentar seu impacto cultural e social.

Dessa forma, a Festa Nacional do Pinhão pode continuar a evoluir e a atender às expectativas do público, mantendo-se relevante e valorizada como um evento cultural e tradicional de destaque.

Considerações Finais

Com base nos dados coletados na audiência pública 150/2023, observa-se que os participantes valorizam as tradições culturais associadas à Festa Nacional do Pinhão e sentem falta de elementos que antes faziam parte do evento. Essa percepção indica uma forte ligação entre o público e a autenticidade cultural da festa, que é vista como essencial para proporcionar uma experiência mais significativa.

A pesquisa também aponta que, embora a marca Festa Nacional do Pinhão tenha valor simbólico para os respondentes, sua identidade visual atual está desassociada do contexto histórico e cultural do evento, o que é percebido negativamente. Há orgulho em relação à festa, mas a comunicação visual e o posicionamento da marca não têm sido eficazes em fixar sua imagem na mente do público.

Diante disso, é fundamental promover o engajamento dos participantes, ouvindo suas opiniões e sugestões por meio de pesquisas pós-evento, enquetes online e grupos de discussão. Essa participação ativa pode contribuir para um alinhamento mais coerente entre a expectativa do público e a proposta da festa.

Além disso, a inclusão de programações tradicionalistas nos editais de licitação pode ajudar a resgatar e valorizar essas raízes culturais. Para garantir a efetividade dessa medida, é necessário que os editais incluam:

- **Requisitos Claros:** Os editais devem especificar de forma objetiva a inclusão de programações tradicionalistas, como eventos e elementos culturais típicos, para que as obrigações dos organizadores fiquem bem definidas.
- **Fiscalização e Avaliação:** É essencial que haja acompanhamento contínuo por parte das autoridades, com inspeções e coleta de feedback para garantir a implementação efetiva das programações previstas.
- **Sanções:** Deve-se prever penalidades claras para casos de descumprimento, como multas ou outras medidas corretivas.
- **Transparência:** Todo o processo de licitação e execução deve ser conduzido com transparência, garantindo a escolha de organizadores comprometidos com a preservação cultural.
- **Participação Comunitária:** A comunidade local deve ser incentivada a participar da fiscalização, promovendo responsabilidade compartilhada e maior controle social.

Ao adotar essa abordagem, o poder público pode desempenhar um papel essencial na preservação das tradições culturais da Festa Nacional do Pinhão, garantindo que o evento continue autêntico, relevante e capaz de envolver tanto a comunidade quanto os visitantes.

Referências

- AAKER, David. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- AGUIAR, Mariana Martinhago. **Herança gastronômica deixada pelos tropeiros na região da Coxilha Rica, Lages-SC**. 2017.
- BARBOSA, F. S.; SANSON, M. S.; SCAVARDA, A. J. **Processo logístico de shows em festas regionais: o caso da Festa Nacional do Pinhão de Lages/SC**. 2013.
- DO PRADO, Elizabeth Muller *et al.* O pinhão na culinária. In: **Encontro Nacional de Pesquisa em Segurança Alimentar e Nutricional**, 2019. Anais [...]. Disponível em: <https://proceedings.science/seguranca-alimentar/papers/o-pinhao-na-culinaria> . Acesso em: 28 maio 2025.
- HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2013. ISBN 978-85-7526-122-4.
- JORNAL 10 ANOS DE FESTA DO PINHÃO. Lages, SC: Museu Thiago de Castro, v. 1, 2018.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. ISBN 978-65-5011-047-5.
- LAGES (SC). Prefeitura Municipal. **Gastronomia típica e de qualidade na Festa do Pinhão com o Sabores de Lages: são 14 estabelecimentos participantes que servem os mais variados pratos utilizando ao menos um dos itens da cultura local**. 2019. Disponível em: <https://www.lages.sc.gov.br/noticia-descricao/121/gastronomia-tipica-e-de-qualidade-na-festa-do-pinhao-com-o-sabores-de-lages>. Acesso em: 1 maio 2023.

LAGES (SC). Prefeitura Municipal. **Sapeçadas da Canção Nativa e da Serra Catarinense 2023**: organização define jurados. 2023a. Disponível em: <https://www.lages.sc.gov.br/noticia-descricao/4980/sapeçadas-da-cancao-nativa-e-da-serra-catarinense-2023:-organizacao-define-jurados>. Acesso em: 1 maio 2023.

LAGES (SC). Prefeitura Municipal. **Festival Sabores de Lages exalta o turismo gastronômico da Serra Catarinense** 2023b. Disponível em: <https://www.lages.sc.gov.br/noticia-descricao/2525/festival-sabores-de-lages-exalta-o-turismo-gastronomico-da-serra-catarinense>. Acesso em: 1 maio 2023.

LAGES (SC). Prefeitura Municipal. **33ª Festa Nacional do Pinhão: seletiva (triagem) das Sapeçadas da Canção Nativa e da Serra acontece neste fim de semana**. 2023c. Disponível em: [https://www.lages.sc.gov.br/noticia-descricao/5065/33%C2%AA-festa-nacional-do-pinhao:-seletiva-\(triagem\)-das-sapeçadas-da-cancao-nativa-e-da-serra-ac acontece-neste-fim-de-semana](https://www.lages.sc.gov.br/noticia-descricao/5065/33%C2%AA-festa-nacional-do-pinhao:-seletiva-(triagem)-das-sapeçadas-da-cancao-nativa-e-da-serra-ac acontece-neste-fim-de-semana). Acesso em: 1 maio 2023.

SANTA CATARINA. Assembleia Legislativa. **Lei nº 12.593, de 2003**. Disponível em: http://leis.alesc.sc.gov.br/html/2003/12593_2003_Lei.html. Acesso em: 13 nov. 2023.

LAGES. Sobre Lages. **Turismo**. Disponível em: <https://www.lagesturismo.com.br/sobre-lages>. Acesso em: 1 maio 2023.

LOCKS, Geraldo A. Algumas categorias úteis para pensar a territorialidade da Serra Catarinense. **Ambientes em Movimento**, v. 3, n. 2, p. 42–55, 2023.

FESTA DO PINHÃO. **Notícias**. Disponível em: <https://www.festadopinhao.com/noticia/1/33%C2%AA-festa-nacional-do-pinhao>. Acesso em: 1 maio 2023.

RIMOLI, Pedro Augusto Resende et al. **Araucaria angustifolia: desenvolvimento de técnica de pós-colheita para**

aumento de vida útil do pinhão e análise da sua cultura alimentar e identidade territorial. 2024.

SILVEIRA, Edson Roberto et al. Situação das famílias na extração e comercialização do pinhão em Clevelândia, Sudoeste do Paraná. **Synergismus Scyentifica**, UTFPR, v. 6, n. 1, 2011.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

6.

**CONVERSAS QUE CONVERTEM:
WHATSAPP BUSINESS
E A NOVA ERA DO
ATENDIMENTO AO CLIENTE**

**Mislene Goulart
Thiago Meneghel Rodrigues
Mônica Maria Liberato**



Introdução

O marketing passou por inúmeras transformações ao longo da história, e atualmente vive uma era digital, voltada para atender melhor as expectativas e demandas dos clientes, especialmente da nova geração, que vê nas ferramentas digitais uma forma de tornar o dia a dia mais prático e conectado com suas necessidades. Kotler, em *Marketing 4.0* (2017), descreve que o marketing contemporâneo deve ser centrado no ser humano, visando ampliar e aprofundar a relação com o cliente. Durante anos, o marketing foi focado no produto, com o cliente sendo uma peça secundária. Porém, com o avanço da internet e das redes sociais, a necessidade de adaptação do marketing se tornou evidente, criando uma abordagem mais inclusiva, alinhada à sociedade atual.

Hoje, ao avaliar um produto, os clientes consideram o processo como um todo, desde sua produção até o atendimento. O atendimento ao cliente, nesse contexto, é essencial, pois é através dele que a empresa transmite sua percepção, compromisso e envolvimento com o cliente. Esse fator se tornou primordial para alcançar a satisfação máxima dos consumidores. Com as mudanças na comunicação, o marketing também teve que evoluir, migrando em grande parte para o digital, com o objetivo de atrair novos negócios, fortalecer laços com os clientes e desenvolver a identidade da marca (Borba, 2018).

Entre as várias inovações tecnológicas, o *WhatsApp* se destaca por sua rápida popularização, devido à sua simplicidade e à comunicação instantânea. Com o crescente uso da plataforma, foi criada uma versão específica para empresas, o *WhatsApp Business*, que permite uma comunicação mais eficiente com os clientes,

facilitando o processo de vendas. Durante a pandemia, a plataforma se consolidou ainda mais, pois as restrições de contato exigiram que as empresas se adaptassem ao ambiente digital para manter suas operações (Pessoa; Lima, 2020). A versão *Business* passou a oferecer funcionalidades adicionais, como a inclusão de catálogo de produtos, integração com outras redes sociais e uma ferramenta de busca por empresas, facilitando a localização de serviços pelos usuários.

Adicionalmente, *Campines (2021)* destaca que, durante a pandemia da Covid-19, o *WhatsApp Business* se tornou uma estratégia crucial para muitos setores, como o de restaurantes, que usaram a plataforma para manter a comunicação com os clientes, agilizar pedidos e, assim, minimizar os impactos das restrições de mobilidade. A utilização da ferramenta foi essencial para empresas que precisaram se adaptar ao cenário digital, promovendo novas formas de relacionamento com seus consumidores.

Com base nessas transformações, a Inksul, uma microempresa com 20 anos de atuação em Lages e região da AMURES, especializada em insumos e assistência técnica para impressoras e serviços gráficos, tem adotado o *WhatsApp Business* como principal ferramenta de comunicação. A empresa busca, por meio dessa plataforma, agilizar atendimentos e melhorar o relacionamento com seus clientes, visando fidelização e atendimento diferenciado.

Sendo assim, este Estudar o nível de satisfação dos clientes com o *WhatsApp Business* da empresa Inksul e propor ações de marketing para aprimorar o atendimento e a experiência do cliente, bem como otimizar o uso da ferramenta.

Conceitos Fundamentais e Evolução do Marketing

O marketing, em suas diversas formas, acompanha as transformações do comércio desde os tempos antigos. Sua origem remonta às primeiras relações comerciais, quando, de maneira rudimentar, utilizavam-se sinais, símbolos e inscrições em muros e placas para comunicar e promover trocas, como observado nas civilizações da Grécia e Roma Antiga (Almeida, 2023). Já no século XIII, na Europa, surgiram as feiras, que permitiam a reunião de comerciantes e compradores em um mesmo espaço físico, ampliando as oportunidades de venda e marcando o início de uma prática mais estruturada (Almeida, 2023).

A partir da Revolução Industrial, o crescimento da produção em massa e o aumento da competitividade levaram à necessidade de compreender melhor os desejos e comportamentos dos consumidores. Isso impulsionou o desenvolvimento das primeiras estratégias de marketing baseadas em estudo de mercado, comportamento do consumidor e planejamento de ações voltadas à venda de produtos e serviços (Almeida, 2023).

Para Kotler (2011), o marketing é definido como um processo social e gerencial no qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos de valor. Em complemento, Nanni e Cañete (2009) o descrevem como um conjunto de atividades sistemáticas realizadas por uma organização para promover trocas com o ambiente externo, sempre com o objetivo de gerar benefícios específicos.

Com o tempo, o marketing evoluiu de forma significativa, acompanhando a sociedade e seus avanços tecnológicos. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), essa evolução pode ser dividida em cinco grandes fases: Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0, cada uma representando uma mudança de foco no processo de marketing.

O Marketing 1.0 teve origem após a Revolução Industrial, com foco principal no produto. Acreditava-se que bastava produzir em larga escala e divulgar o produto para que as vendas acontecessem. Nesse período surgiu o conceito dos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), elementos fundamentais para a elaboração de estratégias eficazes de marketing (Kotler, 2017).

Com o crescimento da concorrência e o surgimento de um consumidor mais exigente, emergiu o Marketing 2.0, cujo foco passou a ser o cliente. Essa abordagem entende o marketing como uma ferramenta para conquistar e manter consumidores, por meio do conhecimento de seus desejos e comportamentos, buscando oferecer produtos e serviços alinhados às suas expectativas (Kotler, 2017).

A chegada da internet e a ampliação do acesso à informação deram origem ao Marketing 3.0, no qual o foco se desloca para o ser humano em sua totalidade. Nesse período, os consumidores começaram a valorizar não só os produtos em si, mas também os princípios éticos e o compromisso social das empresas, exigindo das marcas uma maior transparência e a construção de relacionamentos baseados na confiança e na identidade de propósito (Kotler, 2021; Spada, 2020).

O desenvolvimento das tecnologias digitais e a expansão das redes sociais deram origem ao Marketing 4.0, caracterizado pela

comunicação digital e por uma abordagem mais horizontal nas estratégias de marketing (Kotler, 2021). Ao contrário do marketing tradicional, baseado na autoridade de especialistas e na mídia de massa, agora os consumidores são influenciados principalmente pelas opiniões de amigos, familiares, influenciadores digitais e outros consumidores nas redes sociais (Kotler, 2021). Como destaca Spalda (2020), o engajamento em ambientes digitais permite às empresas anteciparem necessidades e oferecerem produtos personalizados, além de estabelecerem conexões mais próximas com o público.

O Marketing 5.0, por sua vez, representa a incorporação efetiva de tecnologias emergentes no processo de marketing. A crise provocada pela COVID-19 impulsionou esse processo, forçando as empresas a se adaptarem rapidamente às tecnologias digitais e a explorar novos meios de interação com os clientes (Kotler, 2021).

Essa fase é caracterizada pela aplicação de tecnologias que imitam o comportamento humano, como inteligência artificial (IA), realidade virtual (VR), realidade aumentada (RA) e robótica. Tais recursos permitem a automação de processos, análise de grandes volumes de dados e previsões mais precisas sobre tendências de consumo (Kotler, 2021).

Além disso, essas tecnologias contribuem para o relacionamento com o consumidor. Os chatbots, por exemplo, são amplamente utilizados em atendimentos automatizados, facilitando a navegação do cliente e otimizando sua jornada dentro dos canais de contato da empresa (Kotler, 2021).

Portanto, o marketing é uma prática dinâmica e em constante transformação. A cada avanço tecnológico ou mudança de

comportamento social, novas estratégias emergem, sempre com o objetivo de criar valor, atender expectativas e fortalecer o relacionamento entre marcas e consumidores (Adolpho, 2011; Borba, 2018; Kotler et al., 2021).

WhatsApp como ferramenta de marketing digital

Durante a pandemia de COVID-19, o distanciamento social exigiu novas formas de atendimento e comunicação com os clientes. Nesse contexto, muitas empresas passaram a utilizar o *WhatsApp Business*, uma versão do aplicativo voltada especificamente para fins comerciais (Prado, 2021). O WhatsApp é um app de mensagens multiplataforma que permite a troca de mensagens de texto, áudio, arquivos, chamadas e videochamadas via internet, com usuários em qualquer parte do mundo (Honorato; Reis, 2014). Sua praticidade e popularidade tornaram-no uma ferramenta estratégica no dia a dia das empresas e consumidores.

Lançado em 2018, o WhatsApp Business foi amplamente adotado durante a pandemia por oferecer uma interface familiar e recursos exclusivos para negócios, como mensagens automáticas, catálogos de produtos, etiquetas para organizar conversas e integração com redes sociais como Facebook e Instagram (Pessoa; Lima, 2022). Segundo a própria plataforma (2023), ela foi criada para médias e grandes empresas que desejam se comunicar com um grande número de clientes, agilizar vendas e melhorar o suporte.

O marketing digital se vale da natureza interativa das redes sociais, e o *WhatsApp*, embora originalmente um mensageiro,

também funciona como uma poderosa rede de comunicação direta. Seu uso frequente pela população facilita a criação de conexões com os consumidores (Dambrós; Reis, 2007). No ambiente digital, o consumidor externaliza mais suas necessidades, o que torna o marketing mais assertivo e personalizado (Adolpho, 2011). As decisões de compra, segundo o autor, muitas vezes são influenciadas por recomendações em grupos, status, ou canais dentro do aplicativo.

Além disso, o *WhatsApp* oferece recursos que favorecem estratégias segmentadas, como a criação de grupos, enquetes, comunidades e agora canais, que possibilitam comunicações em massa com foco específico. A velocidade das respostas e a interação em tempo real otimizam o relacionamento com o cliente, permitindo ações ágeis e mais eficazes (Batista; Lacerda, 2016). Em 2019, a plataforma já contava com 1,5 bilhão de usuários no mundo, sendo o Brasil o segundo maior mercado, atrás apenas da Índia (Sebrae, 2021).

Apesar de suas vantagens, o uso da plataforma exige boas práticas. Em grupos, por exemplo, é fundamental manter o foco no tema, evitar spam e mensagens irrelevantes, para não comprometer a experiência do usuário (Cruz, 2014). Também é importante respeitar os limites do cliente, evitando comunicações invasivas que podem resultar em bloqueios ou denúncias. Sanches (2014) recomenda um controle inteligente do uso da plataforma, promovendo interações simples e respeitosas, que valorizem o tempo e as preferências do consumidor.

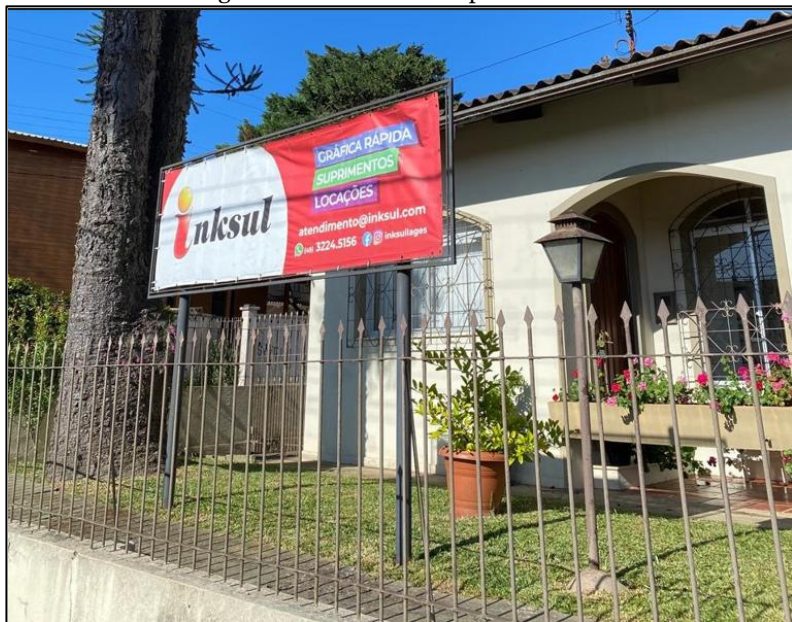
Para fortalecer o vínculo com os clientes, é recomendável salvar os contatos, agendar horários e manter uma postura cordial e

disponível. Assim, o *WhatsApp* se torna uma ponte eficiente entre marcas e consumidores, permitindo uma comunicação mais humana, personalizada e orientada aos resultados no ambiente digital.

A empresa Inksul

A empresa Mislene Goulart ME, com nome fantasia Inksul (Figura 6.1), atua no setor de Gráfica Expressa desde 2003, quando foi fundada por Flávio Frozi Pinto. Desde então, a organização cresceu significativamente, consolidando-se como uma líder no segmento gráfico express, com forte presença no estado. Com mais de 20 anos de atuação, destaca-se no mercado de Lages e dos municípios da região da Amures (Associação dos Municípios da Região Serrana), atendendo desde clientes individuais até o setor corporativo.

Figura 6.1: fachada da empresa Inksul.



Fonte: Inksul (2024).

Além dos serviços gráficos, a Inksul também oferece suprimentos para diversas marcas de impressoras, com atendimento tanto presencial, em sua sede em Lages, quanto online, por meio do WhatsApp Business. A escolha da organização para este estudo se justifica por seu constante destaque no mercado, aliado a um esforço contínuo de inovação em seu portfólio de serviços, visando manter o sucesso financeiro e fortalecer sua presença digital.

A Inksul tem como missão o compromisso em oferecer soluções de impressão de alta qualidade e serviços rápidos, atendendo com excelência às necessidades dos seus clientes. Seus valores estão fundamentados na inovação, qualidade e sustentabilidade, com foco contínuo em aprimorar processos e reduzir o impacto ambiental de suas operações.

Sua visão é ser reconhecida como a principal referência em impressão expressa na região serrana, promovendo uma comunicação impressa que seja ao mesmo tempo eficaz e visualmente atrativa. A empresa busca atingir uma ampla fatia do mercado catarinense, ciente do potencial econômico da região. Acredita que, ao aliar qualidade de impressão, entrega ágil e atendimento excepcional, é possível construir uma organização sólida e de sucesso.

Nesse contexto, a presença digital tornou-se um diferencial estratégico. O uso de plataformas que permitem a conexão simultânea com diversos clientes tem contribuído para a formação de uma rede de fidelização. Na Inksul, o atendimento que antes era feito predominantemente por telefone passou, nos últimos dois anos, a ocorrer majoritariamente pelo WhatsApp Business, promovendo uma interação mais ágil, próxima e personalizada com o público.

Metodologia

Esta pesquisa adotou uma abordagem quantitativa de caráter exploratório, com o objetivo de analisar a percepção dos clientes da empresa Inksul sobre o atendimento realizado por meio do aplicativo *WhatsApp*. Inicialmente, foi realizado um levantamento bibliográfico em fontes acadêmicas e documentos relevantes, com a finalidade de embasar teoricamente a investigação e subsidiar a análise dos dados obtidos no estudo de caso.

A escolha pela abordagem quantitativa justifica-se pela possibilidade de quantificação dos dados, o que permite identificar padrões e tendências de comportamento e opinião. Segundo Minayo (2007) a pesquisa quantitativa tem como objetivo gerar conclusões aplicáveis à população em geral, utilizando amostras que representem adequadamente esse grupo e recorrendo a métodos estatísticos precisos para a análise dos dados.

A população-alvo da pesquisa corresponde aos 3.098 clientes com cadastro ativo da empresa Inksul na plataforma *WhatsApp*. Para a coleta de dados, foi definida uma amostra aleatória simples composta por 453 contatos, adotando como critério de inclusão os clientes com interações nos últimos 90 dias. O critério visa garantir a atualidade das respostas e sua correspondência com a operação recente da empresa.

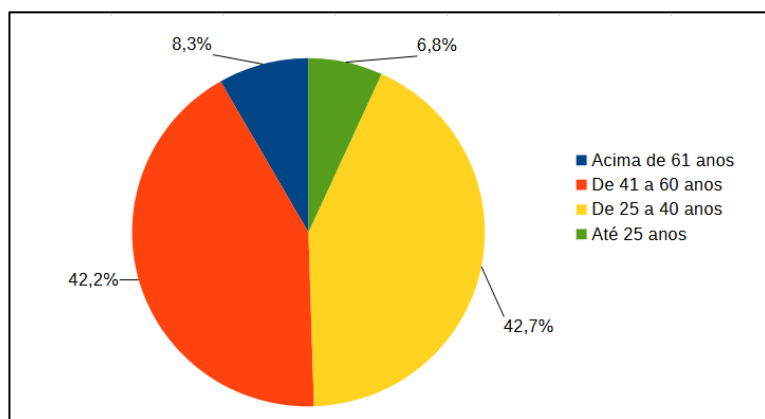
A coleta dos dados foi feita através de um questionário estruturado, contendo 15 questões fechadas utilizando a plataforma *Google Forms*. O link do formulário foi encaminhado aos clientes entre 11 de janeiro e 12 de março de 2024. Ao final do período de

coleta, foram obtidas 206 respostas válidas, representando uma taxa de retorno de aproximadamente 45,5% da amostra selecionada.

Resultados e discussões

A pesquisa revelou que a maioria dos respondentes está na faixa etária de 25 a 60 anos, sendo 84,9% residentes em Lages/SC (Figura 6.2). Esse dado demonstra que a Inksul atinge predominantemente um público adulto em idade produtiva e residentes locais sugere que o *WhatsApp Business* tem sido uma boa escolha para atingir o público regional da Inksul. Isso reforça o alinhamento entre o canal de comunicação utilizado pelos dos clientes.

Figura 6.2: Faixa-etária dos clientes que responderam à pesquisa.

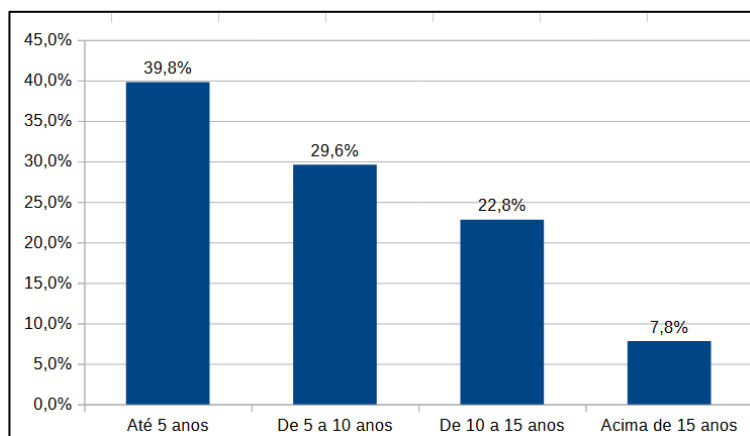


Fonte: Autores (2024).

Existe um relacionamento duradouro dos clientes com a Inksul, indicando tanto fidelização quanto atração de novos consumidores (Figura 6.3). Esse resultado mostra que a Inksul consegue manter clientes fiéis e, ao mesmo tempo, atrair novos, demonstrando efetividade tanto na retenção quanto na prospecção. Segundo Kotler

(2011), a fidelização está diretamente ligada à capacidade da empresa de oferecer valor contínuo ao cliente.

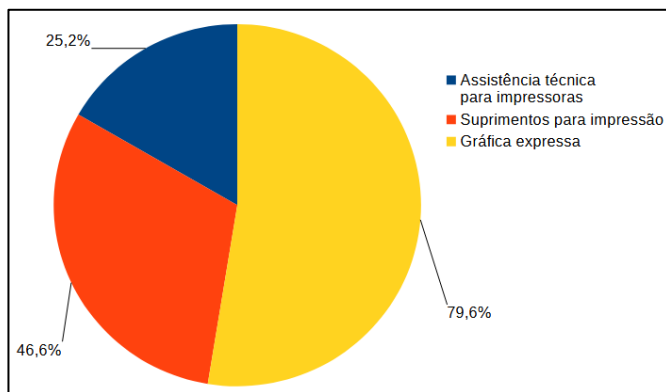
Figura 6.3: tempo de relacionamento com a Inksul.



Fonte: Autores (2024).

Os principais produtos/serviços adquiridos pelos clientes (Figura 6.4) concentram-se nos serviços gráficos e nos suprimentos para impressão, o que reafirma a posição da empresa como especialista nesse segmento. A variedade de produtos e serviços adquiridos mostra que a empresa consegue comunicar e vender eficazmente seus diversos serviços. Adolpho (2011) destaca que o marketing digital possibilita uma comunicação direta, onde o cliente encontra com facilidade o que procura.

Figura 6.4: tipo de produto/serviço adquire na empresa.

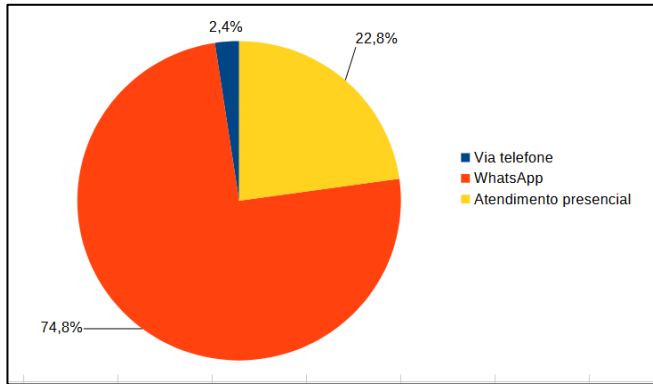


Fonte: Autores (2024).

Os dados (Figura 6.5) mostram que o WhatsApp é o canal de atendimento preferido pelos clientes. A preferência pelo WhatsApp reforça a importância da plataforma como meio oficial de contato, demonstrando o quanto os consumidores valorizam praticidade. De acordo com Pessoa e Lima (2022), o *WhatsApp Business* foi desenvolvido justamente para facilitar o contato direto, ágil e personalizado com o cliente, características valorizadas pelos usuários da Inksul. Essa escolha também se alinha com o que Batista e Lacerda (2016) destacam sobre a velocidade e praticidade na comunicação digital como fatores decisivos na experiência do consumidor.

Aqui, nota-se a preferência do público pelo atendimento via WhatsApp, considerando as demais opções, devido à agilidade e praticidade no atendimento, que mesmo sem automações, consegue atender de forma eficaz os clientes que procuram a empresa por essa forma de atendimento.

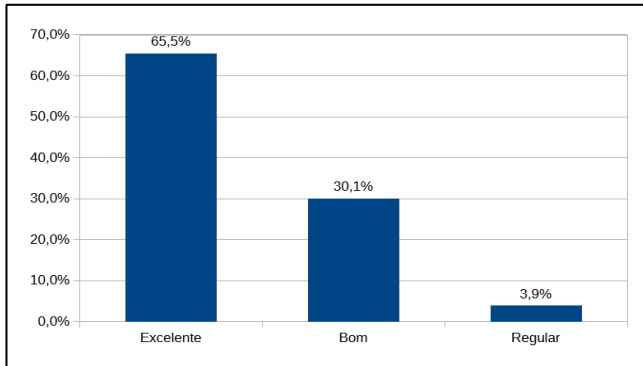
Figura 6.5: Canal de preferência no atendimento.



Fonte: Autores (2024).

Os dados indicam que a maioria dos clientes avalia sua experiência no atendimento como positiva (Figura 6), demonstrando satisfação geral com o contato via WhatsApp. A percepção positiva reforça que o *WhatsApp Business* está sendo utilizado de forma eficiente, promovendo um relacionamento próximo, acessível e funcional com os consumidores. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o marketing 4.0 enfatiza a construção de vínculos humanos e a experiência do consumidor como elementos centrais da estratégia digital. O atendimento humanizado é possível pelo WhatsApp, contribui para gerar essa experiência satisfatória, como identificado pelos respondentes.

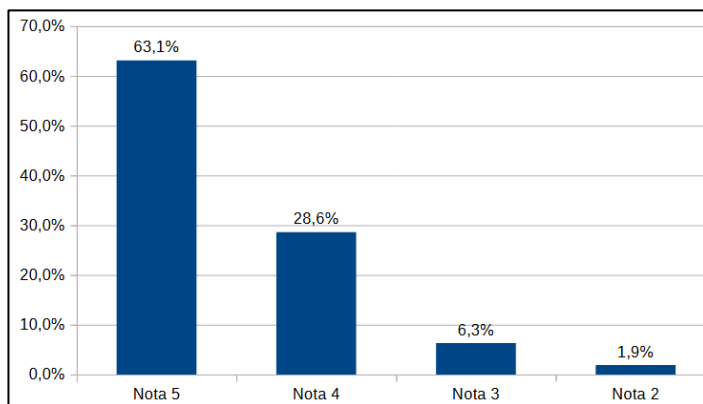
Figura 6.6: experiência no atendimento.



Fonte: Autores (2024).

A avaliação da agilidade recebeu notas elevadas, com muitos clientes classificando o atendimento como “rápido” ou “muito rápido” (Figura 6.7). Esse resultado indica a empresa preza pelo bom atendimento, e isso inclui a agilidade em atender, em todas as formas. Segundo Batista e Lacerda (2016), a agilidade nas respostas é um dos principais fatores que aumentam a percepção de valor por parte do consumidor. O uso eficiente do *WhatsApp Business* possibilita interações imediatas e resolve dúvidas com rapidez, fatores que contribuem diretamente para a fidelização.

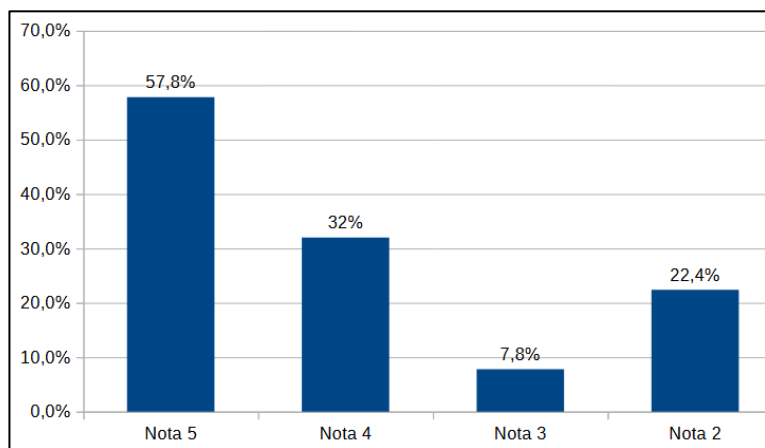
Figura 6.7: Agilidade atendimento via Whatsapp (1 insatisfeito e 5 satisfeito).



Fonte: Autores (2024).

Os clientes demonstraram satisfação com o tempo de resposta ao solicitarem produtos ou serviços (Figura 6.8). Como defendem Kotler et al. (2021), o Marketing 5.0 propõe o uso de tecnologias para entregar valor de forma rápida e precisa. Nesse sentido, o tempo de resposta é um indicador direto da eficácia do canal e da eficiência da equipe, aspectos bem avaliados nesta pesquisa.

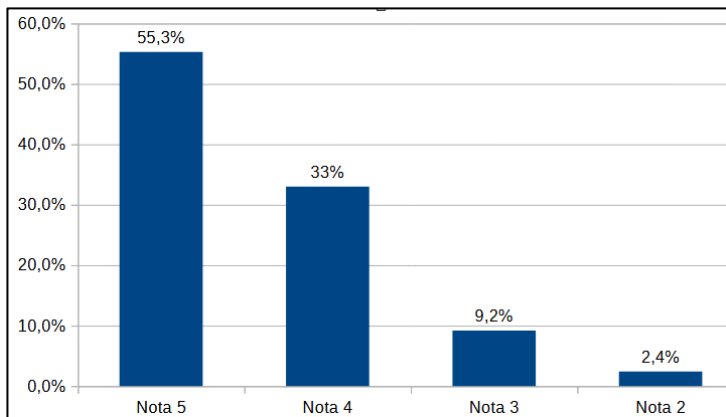
Figura 6.8: tempo de resposta na solicitação de um produto ou serviço (1 insatisfeito e 5 satisfeito).



Fonte: Autores (2024).

A maioria dos respondentes também atribuiu notas altas à agilidade no fornecimento de orçamentos (Figura 6.9), mostrando que a empresa mantém um bom desempenho mesmo em etapas iniciais do processo de venda. Responder rapidamente a pedidos de orçamento é importante para a conversão de vendas. A agilidade nessa fase aumenta a competitividade da empresa e melhora a experiência do consumidor.

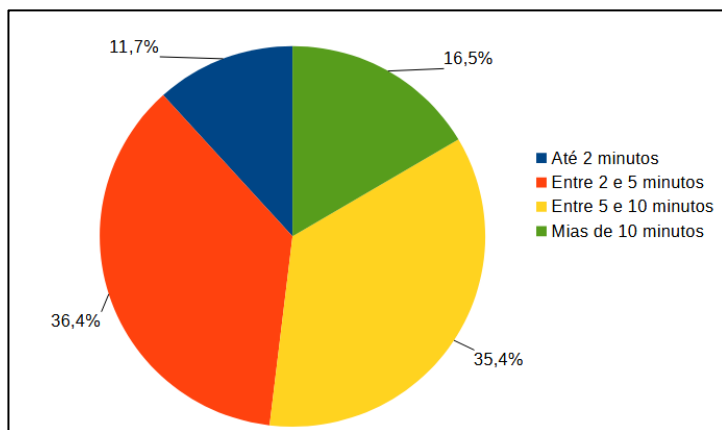
Figura 6.9: tempo de resposta no pedido de orçamento (1 insatisfeito e 5 satisfeito).



Fonte: Autores (2024).

O gráfico mostra que a média de tempo de atendimento está dentro de padrões considerados satisfatórios pelos clientes (Figura 6.10). Isso demonstra que a Inksul conseguiu estruturar um fluxo de atendimento eficiente dentro do WhatsApp Business, mantendo a qualidade e a velocidade na comunicação. Esse desempenho contribui diretamente para a percepção positiva da marca e da experiência geral de atendimento.

Figura 6.10: Média de tempo para o atendimento.



Fonte: Autores (2024).

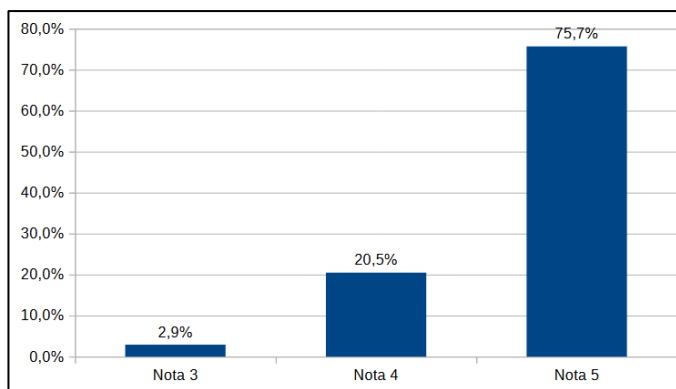
Mesmo não sendo um tempo alto de espera, e que não prejudica a excelência no atendimento, o uso da automação no primeiro contato reduziria essa espera, tornando o atendimento humano algo personalizado e ainda mais ágil, oferecendo uma experiência ainda melhor no atendimento pela plataforma.

Os dados (Figura 6.11) demonstram que a maioria dos respondentes avaliou como alta a satisfação com o atendimento prestado pela equipe da Inksul, atribuindo notas próximas de 5 (satisfeito). Esse resultado reforça que a qualidade humana do atendimento é um fator essencial para o sucesso da comunicação com o cliente. Isso mostra que a equipe não apenas responde com rapidez, mas também com cordialidade, clareza e eficiência, atributos fundamentais em qualquer estratégia de atendimento moderno.

Além disso, Adolpho (2011) destaca que a experiência do consumidor no ambiente digital vai além da plataforma utilizada: ela depende da forma como o cliente é tratado e do valor que percebe na

interação. Portanto, a elevada satisfação com a equipe da Inksul indica que a empresa compreendeu essa dinâmica e soube adaptá-la ao contexto do *WhatsApp Business*.

Figura 6.11: Satisfação no atendimento pela equipe da Inksul (1 insatisfeito e 5 satisfeito).



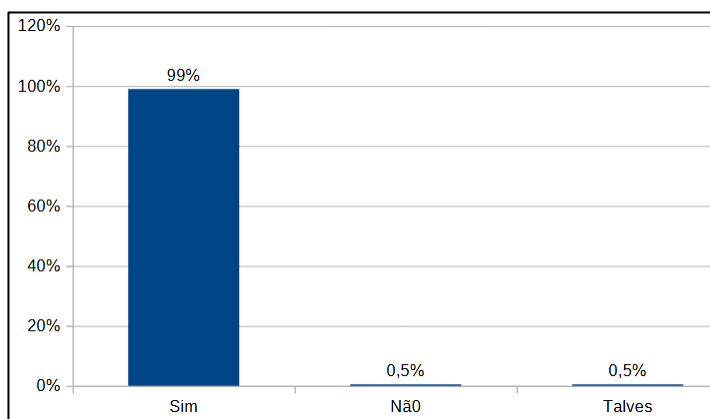
Fonte: Autores (2024).

É possível observar na Figura 6.12 que a grande maioria dos respondentes afirmaria que recomendaria a Inksul a outras pessoas, o que indica um elevado nível de satisfação e confiança nos serviços prestados pela empresa. Esse resultado é extremamente positivo, pois a disposição do cliente em recomendar uma empresa está diretamente ligada à qualidade percebida no atendimento, nos produtos e na experiência geral. No marketing contemporâneo, essa recomendação espontânea é conhecida como “advocacy”, sendo um indicador-chave da lealdade do cliente.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no contexto do Marketing 4.0, o processo de decisão do consumidor é fortemente influenciado pela opinião de outros clientes. Isso significa que cada cliente satisfeito que recomenda a empresa contribui para fortalecer

a reputação e aumentar a base de novos consumidores. Além disso, o marketing boca a boca, impulsionado por canais digitais como o WhatsApp, tem um impacto significativo na imagem da marca e na conversão de vendas.

Figura 6.12: recomendaria os produtos/serviços da Inksul.



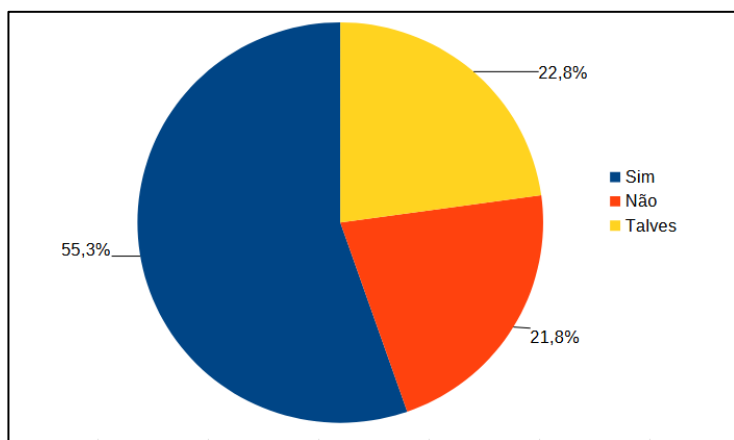
Fonte: Autores (2024).

Os dados (Figura 6.13) mostram que a maioria dos clientes gostaria de receber ofertas e promoções pelo WhatsApp, o que indica abertura e interesse em manter um relacionamento contínuo com a marca por meio do aplicativo. Essa disposição dos clientes representa uma excelente oportunidade para a Inksul intensificar estratégias de marketing direto e personalizado. O fato de os consumidores aceitarem esse tipo de comunicação mostra que o canal não é visto como invasivo, mas sim como útil e conveniente, desde que utilizado com boas práticas.

No entanto, os autores de Cruz (2014) e Sanches (2014) alerta que se deve evitar comunicações excessivas ou irrelevantes,

garantindo que o uso do WhatsApp Business continue sendo uma experiência positiva e respeitosa para o cliente.

Figura 6.13: gostaria de receber ofertas/promoções via *Whatsapp*.



Fonte: Autores (2024).

Pela facilidade e agilidade fornecidas do aplicativo, sendo utilizado em grandes períodos do cotidiano, receber ofertas e promoções pela plataforma torna-se algo prático, aumentando as chances do cliente realmente ter conhecimento sobre tais ações da empresa, e ter um retorno positivo dessas ações.

A última questão do questionário permitiu aos participantes registrarem comentários, sugestões e observações sobre o atendimento via WhatsApp. De modo geral, as respostas foram de elogios, destacando a qualidade e agilidade já presentes no atendimento, especialmente no que diz respeito à entrega dos produtos.

No entanto, algumas sugestões construtivas foram apontadas com o objetivo de aumentar a agilidade no atendimento. Entre elas, destacou-se a disponibilização de um catálogo de produtos

diretamente no WhatsApp Business, funcionalidade que já é oferecida pela plataforma, mas que poderia ser mais explorada ou visível aos clientes.

Outra recomendação recorrente foi a implementação de chatbots para agilizar o contato inicial e tornar o atendimento mais direto. Um dos respondentes exemplificou:

“Em relação aos orçamentos, aquelas automatizações poderia levar o cliente para mostrar os valores, porque as vezes a gente só quer saber quanto custa o produto x.”

Outro comentário sugeriu:

“Então seria assim, as respostas automáticas atende, pergunta se quer impressão, manutenção ou papelaria criativa, e a partir disso já vai listando os produtos e valores e avisa que em breve será atendido.”

Essas observações indicam que, embora o atendimento humano seja valorizado, há uma abertura dos clientes para o uso de recursos automatizados, desde que eles otimizem o tempo e melhorem a experiência sem comprometer a personalização.

Considerações Finais

O desenvolvimento desta pesquisa possibilitou uma compreensão mais clara do público-alvo da empresa Inksul, de suas necessidades, preferências e comportamentos, elementos fundamentais para a construção de estratégias eficazes de marketing. Esses dados são especialmente relevantes quando se busca personalizar o atendimento por meio do *WhatsApp Business*, principal canal de comunicação da empresa.

Constatou-se que o *WhatsApp Business* é o canal de atendimento preferido dos clientes, principalmente devido à sua agilidade, praticidade e contato instantâneo, características que superam as demais opções oferecidas pela empresa. A análise das respostas obtidas evidencia a relevância e a efetividade da ferramenta, confirmando seu papel central no relacionamento entre a Inksul e seus consumidores.

A maioria dos respondentes destacou o bom atendimento prestado pela equipe, reflexo de um trabalho que vai além da simples venda de produtos ou serviços. Por outro lado, a pesquisa também revelou oportunidades de melhoria, especialmente quanto à automatização do primeiro contato. Atualmente, o atendimento via *WhatsApp* é realizado por apenas dois colaboradores que também atuam presencialmente, o que pode gerar demora em momentos de maior demanda.

A implementação de respostas automáticas e chatbots para questões rotineiras, como informações sobre preços, horários de funcionamento e localização, pode otimizar o tempo de resposta, tornando o atendimento mais ágil e funcional. Isso liberaria a equipe para oferecer um atendimento humano mais personalizado e resolutivo, conforme as demandas específicas de cada cliente.

Com o avanço do uso do *WhatsApp Business* no período pós-pandemia, torna-se ainda mais necessário observar as expectativas e comportamentos dos consumidores no uso dessa plataforma. A pesquisa confirmou que a maior parte dos atendimentos da Inksul ocorre via *WhatsApp*, tornando essa ferramenta não apenas um diferencial, mas uma necessidade estratégica.

Além disso, é importante considerar o fortalecimento da presença digital em outras plataformas, como o Instagram, que, apesar de não oferecer atendimento instantâneo, pode ser utilizado como uma vitrine institucional. Através dele, é possível aprofundar o relacionamento com o público, mostrando os bastidores da empresa, processos de produção e ações internas, o que contribui para a humanização da marca e maior engajamento dos seguidores.

Dessa forma, confirma-se que o *WhatsApp Business* é uma ferramenta eficaz no relacionamento com o cliente, promovendo proximidade, agilidade e confiança. Quando associado a boas práticas de atendimento e a uma estratégia digital integrada, é possível atender às expectativas do consumidor e fortalecer o vínculo com o público, consolidando a imagem da Inksul como uma empresa acessível, moderna e comprometida com a experiência do cliente.

Referências

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Os do marketing digital**: O seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

ALMEIDA, David L. **Marketing**: Da Antiguidade ao Marketing Digital. 2023. Disponível em: <https://davidcreator.com/marketing-da-antiguidade-ao-marketing-digital/>. Acesso em: 03 de fev. 2024. BATISTA, Maria José Bezerra da Silva;

LACERDA, Katarina Chaves. **Impactos causados pela mídia social WhatsApp** – Um estudo de caso na empresa São Luiz Moda Griffe. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso CST Gestão Comercial. Instituto Federal Paraíba – Campus Guarabira, 2016.

BORBA, Paola Kenschikowski. **Estratégias de Marketing Digital**. Indaial: Uniasselvi, 2018.

CRUZ, Claudia. WhatsApp é o aplicativo em que as empresas apostam. 2015. **Press Comunicação**. Disponível em: <https://www.presscomunicacao.com.br/marketing-digital/whatsapp-empresas/>. Acesso em: 03 de fev. 2024.

CAMPINES, Francisco. WhatsApp Business como estratégia de marketing em restaurantes durante la pandemia COVID-19. **Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios**, v. 8, n. 2, p. 88-104, 2021.

DAMBRÓS, Joana; REIS, Clóvis. A marca nas redes sociais virtuais: uma proposta de gestão colaborativa. Trabalho de Conclusão de Curso – TCC em Comunicação Social. Universidade Regional de Blumenau – **FURB, Blumenau**, 2007. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/r3-0519_1.pdf. Acesso em: 02 de fev. 2024.

HONORATO, Wagner de Almeida; REIS, Regina Sallete Fernandes. **WhatsApp** – Uma nova ferramenta para o ensino. Universidade Federal de Itajubá – UNIFEI – Mestrado Profissional em Ciências. IV Simpósio de Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedades, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. 9. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; tradução de Ivo Korytowski. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; tradução de André Fontenelle. **Marketing 5.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio da pesquisa social**. São Paulo: Cortez, 2007.

NANNI, Henrique César; CAÑETE, Karla Vaz Siqueira. A Importância das Redes Sociais como Vantagem Competitiva nos Negócios Corporativos. In: VII Convibra Administração – **Congresso Virtual Brasileiro de Administração**, 2010. Disponível em: <https://convibra.org/publicacao/982/>. Acesso em 30 de jan. 2024.

PESSOA, Breno; LIMA, Bruno Ignácio de. WhatsApp Business: o que é e como funciona a conta para empresas. 2020. **Olhar Digital**. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/12/16/tira-duvidas/whatsapp-business-o-que-e-e-como-funciona-a-conta-para-empresas/>. Acesso em: 02 de fev. 2024.

PRADO, Isadora da Cunha. O uso das mídias sociais durante a pandemia do Covid-19. 2021. 23 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – **Universidade Federal de Uberlândia**, Ituiutaba, 2021.

SANCHES, Thiago. 7 **dicas para você aprender a fazer negócios com o WhatsApp**. 2014. Disponível em <https://sac.digital/7-dicas-para-voce-aprender-a-fazer-negocios-com-o-whatsapp/>. Acesso em: 03 de fev. 2024.

SILVA, Marília José da; MELO, Ana Claudia de. Google Forms como ferramenta de pesquisa online: Um estudo de caso. 2018. **Revista Ibero-Americana de Educação e Tecnologia**, v. 13, p. 104-119. 2018.

SPALDA, Alexadre. **A Evolução do Marketing**: do 1.0 (Tradicional) ao 4.0 (Digital). 2020. Disponível em: <https://alexandrespada.com.br/evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 31 de jan. 2024.

WHATSAPP BUSINESS. **Plataforma do WhatsApp Business** – Transforme sua empresa. 2023. Disponível em: <https://business.whatsapp.com/learn-more>. Acesso em: 02 de fev. 2024.

7.

**REDES SOCIAIS COMO
FERRAMENTA DE
MARKETING DIGITAL:
A PERCEPÇÃO DOS FIÉIS EM UMA
PARÓQUIA CATÓLICA**

**William Avila Antunes
Thiago Meneghel Rodrigues
Mônica Maria Liberato**



Introdução

Compreender as motivações e necessidades de aplicação de ferramentas de marketing em uma instituição religiosa, é o primeiro passo para o desenvolvimento de ações estratégicas, para buscar um efetivo sucesso para a conquista do público-alvo. Diferente do campo empresarial, nas religiões a satisfação é motivada pela soma da autorrealização pessoal e espiritual.

Em um cenário nacional no qual o protestantismo, em suas diversas formas e denominações, cresce no número de adeptos, utilizando de forma radical os meios de comunicação para promoção de ideias e teologias, o catolicismo, teologicamente mais tradicional, mostra sinais de adaptação durante a história para manutenção e conquista de fiéis, através da incorporação de um olhar voltado para as estratégias de marketing e comunicação.

Na Paróquia Nossa Senhora do Rosário, em Lages (SC), a comunicação com os fiéis, que antes era realizada de forma mais direta e abrangente por meio da Rádio Comunitária criada e mantida pela própria comunidade durante alguns anos, passou a enfrentar dificuldades significativas nos últimos tempos.

Diante desse cenário, a paróquia passou a utilizar as mídias sociais, especialmente o Instagram, como estratégia para restabelecer a proximidade com seus membros e retomar a difusão de suas mensagens. Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar o uso das Redes Sociais pela Paróquia Nossa Senhora do Rosário, em Lages (SC), como estratégia de engajamento e fidelização de seus públicos.

O marketing e a Igreja Católica

O Marketing Religioso é uma estratégia de comunicação utilizada pelas organizações religiosas para aprimorar a relação com os fiéis, promovendo sua mensagem e ampliando o alcance de suas atividades (Kater, 2012). Segundo Penha et al. (2024), essas estratégias permitem às organizações religiosas incorporar práticas contemporâneas de gestão e comunicação com o objetivo de fortalecer sua missão evangelizadora, atraindo novos adeptos e criando vínculos mais sólidos com a comunidade. É uma prática cada vez mais comum em todo o mundo, especialmente em países onde há uma grande diversidade de crenças e religiões, e apesar de o Brasil apresentar um elevado percentual de habitantes que se afirmam cristãos, eles se dividem em inúmeras denominações religiosas.

Nesse sentido, Salas-Canales et al. (2021) destacam que o marketing baseado na fé é uma abordagem que estabelece uma conexão simbólica e emocional com os indivíduos, ultrapassando a mera transação comercial. Seguindo a mesma linha Refkalefsky (2005) diz que o marketing, em particular, oferece uma perspectiva única sobre os contextos social, político, econômico e cultural, servindo como uma diretriz. Para o autor, a comunicação religiosa, quando bem planejada, se torna um meio eficaz de mediação entre o sagrado e o cotidiano, contribuindo para a construção de sentidos e vínculos entre a fé e a sociedade. Seu uso tem como objetivo aprimorar o relacionamento da Igreja com seus fiéis, atendendo às suas necessidades e desejos sem visar lucro (Angstmam; Caram, 2017).

Para os autores Penha et al. (2024), o marketing tem se mostrado especialmente relevante em contextos de ampla diversidade religiosa, como o brasileiro, onde o campo religioso é marcado pela coexistência de múltiplas denominações cristãs. Nesse cenário competitivo, torna-se fundamental desenvolver estratégias de comunicação que fortaleçam a presença institucional e a identidade doutrinária, sem descaracterizar os princípios religiosos.

Com o passar do tempo, diversas estratégias publicitárias e de marketing foram desenvolvidas com o objetivo de manter e conquistar novos fiéis (Assis, 2011). Um exemplo disso é o IBMC – Instituto Brasileiro de Marketing Católico, fundado em 1997 que, segundo seus estatutos têm por finalidade:

1. Prestar assessoria especializada à Igreja Católica nas Dioceses, Paróquias, Instituições Religiosas e Sociais, assim como a movimentos eclesiais, Pastorais, organismos, associações e outros.
2. Promover encontros de Marketing a níveis regional, nacional e internacional.
3. Assessorar as Dioceses em suas iniciativas na Comunicação e no Marketing da Igreja Católica, em conjunto com as diretrizes da Ação Evangelizadora no Brasil.
4. Assessorar Dioceses, Paróquias, Instituições Religiosas, Pastorais e Organismos católicos em projetos de evangelização.
5. Desenvolver iniciativas na área de Marketing católico destinadas a difundir a mensagem do Evangelho numa visão ecumênica.
6. Colaborar com entidades nacionais ou internacionais com ideais e finalidades idênticas em projetos voltados para a divulgação e Marketing católico.
7. Congregar profissionais das diversas áreas em estudos, planejamento, intercâmbio, debates, seminários, congressos, cursos e

eventos com o objetivo de aprimorar a capacitação dos agentes que atuam na missão evangelizadora da Igreja Católica no Brasil.

8. Propagar os ideais e objetivos da entidade entre os poderes constituídos e organismos da iniciativa privada.

9. Manter convênios com pessoas físicas ou jurídicas, nacionais ou internacionais, para atuação em projetos que atendam objetivos comuns.

10. Prestar à comunidade serviços na forma de congressos, cursos, seminários, exposições, audições, espetáculos, filmes, fitas cassetes, mostras, edições, publicações e concessão de bolsas de estudo (Site do IBMC, 2011).

Essa forma declarada de marketing na igreja brasileira inicialmente causou polêmica, porém hoje em dia essa ideia se dissipou, entendendo-se que seu objetivo vai além dos parâmetros comerciais, sendo uma forma de ir ao encontro das necessidades das pessoas (Kater, 1999).

Ainda segundo Salas-Canales et al. (2021), o uso de elementos simbólicos, como imagens, rituais e narrativas, é uma das principais ferramentas utilizadas pelas religiões para gerar reconhecimento e diferenciação. Esses elementos funcionam como marcas culturais que consolidam a relação entre a instituição religiosa e seus seguidores. A fidelização dos fiéis, nesse sentido, depende não apenas da transmissão da doutrina, mas também da capacidade da instituição de criar experiências significativas e envolventes.

Como explicam Penha et al. (2024), essas ações envolvem desde o uso de redes sociais, produção de conteúdo audiovisual, merchandising religioso, até o fortalecimento da marca institucional da Igreja. Trata-se de um processo estruturado e intencional, que visa

à formação de comunidades de fé mais engajadas e conscientes de sua participação na missão evangelizadora.

A Paróquia Nossa Senhora do Rosário

A origem da Paróquia de Nossa Senhora do Rosário, em Lages (SC), remonta, segundo documentos sem autoria definida, encontrados no acervo histórico da Secretaria Paroquial, à chegada de uma imagem da Santa, provavelmente vinda de Portugal, no início do século XX. Durante o período da escravidão, era comum a construção de igrejas dedicadas a esse título mariano, especialmente para uso da população negra escravizada. Foi nesse contexto que surgiu uma pequena capela na Rua Correia Pinto, no centro da cidade.

Mesmo após a abolição da escravatura, a devoção à Nossa Senhora do Rosário permaneceu forte, sobretudo entre os negros da região. Em 13 de maio de 1925, durante as comemorações da abolição, a torre da capela começou a ruir enquanto um professor tocava os sinos para chamar os fiéis para a procissão. Diante da precariedade da estrutura, o local foi interditado e, em seguida, demolido. A imagem foi então transferida para a igreja dos Frades Franciscanos, que também atendiam aquela comunidade, onde continuou sendo venerada.

Em setembro de 1941, iniciaram-se as escavações para a construção de uma nova capela no povoado de Ponte Grande — hoje bairro Coral (Figura 7.1). No dia 9 de novembro do mesmo ano, em missa solene, o bispo diocesano Dom Daniel abençoou a pedra fundamental da nova construção. Em procissão solene, a imagem foi

levada do convento franciscano ao novo local. Com significativa participação da comunidade, a nova capela foi inaugurada em 1942.

Figura 7.1: Vista da primeira capela construída no bairro Coral.



Fonte: Acervo Histórico da Paróquia de Nossa Senhora do Rosário.

Em 1952, os padres da Congregação do Santíssimo Redentor instalaram-se no bairro e passaram a atender a capela. Já em maio de 1953, o local foi elevado à categoria de paróquia, mas a estrutura se mostrou pequena para a crescente comunidade. Assim, a antiga capela foi demolida para dar lugar a um novo templo, em estilo de chalé, cuja inauguração ocorreu em 19 de julho de 1964, ainda em fase de acabamento.

Um grande incêndio, ocorrido em 24 de novembro de 1990, destruiu totalmente a igreja, restando apenas a torre e parte da fachada (Figura 7.2).

Figura 7.2: Figura 2 – Imagem do incêndio que destruiu o prédio em 24/11/1990.



Fonte: Acervo Histórico da Paróquia de Nossa Senhora do Rosário.

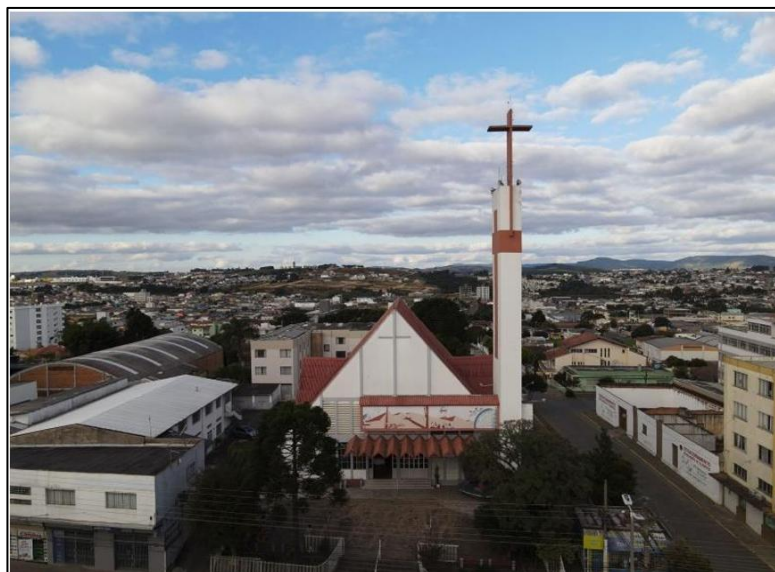
Em cerca de um ano, uma nova igreja foi construída no mesmo local. Devido à urgência e aos altos custos, o projeto foi simplificado em relação à construção anterior. Já na festa da padroeira de 1991, a missa foi celebrada no novo espaço.

No ano de 2023, a paróquia celebrou seus 70 anos de fundação, marcados por forte envolvimento pastoral e comunitário. Um dos marcos históricos é a fundação da Escola Nossa Senhora do Rosário,

em 1954, inicialmente administrada pela paróquia e posteriormente transferida ao Estado.

Atualmente, a paróquia conta com 14 comunidades nos bairros da região leste de Lages, além da matriz situada no bairro Coral (Figura 3). São elas: Capela Divino Espírito Santo (Santa Maria); Capela Imaculada Conceição (Vila Maria); Capela Nossa Senhora Aparecida (Jardim Panorâmico); Capela Nossa Senhora do Caravaggio (Caravágio); Capela Nossa Senhora de Lourdes (Penha); Capela Nossa Senhora da Penha (Penha); Capela Nossa Senhora do Perpétuo Socorro (Passo Fundo); Capela Sagrada Família (São Miguel); Capela Sagrado Coração de Jesus (Sagrado Coração de Jesus); Capela Santa Paulina (Ponte Grande); Capela Santo Antônio (Vila Mariza); Capela São Carlos (Vila Maria); Capela São José (Conta Dinheiro); e Capela São Miguel (São Miguel).

Figura 7.3: Igreja Matriz de Nossa Senhora do Rosário.



Fonte: Pascom do Rosário , 2024.

No passado, houve uma cultura muito forte de comunicação na comunidade. Há registros nos arquivos e no relato das pessoas da criação da Rádio Comunitária do Coral, idealizada pelo Padre Cláudio Steffens, com o objetivo de transmitir missas e programas religiosos e musicais. A estrutura funcionava junto à própria Igreja Matriz e, embora a rádio ainda exista, não mantém mais vínculo com a paróquia.

Nos últimos anos, a paróquia contava apenas com o Facebook, com publicações esporádicas e pouco atrativas. A partir de 2023, com a criação da Pastoral da Comunicação, iniciou-se um intenso trabalho de revitalização das redes sociais e a criação de um perfil no Instagram.

Coincidentemente, em 2024, teve início um período de Santas Missões Redentoristas, promovido pela Congregação do Santíssimo Redentor. Padres e leigos passaram a visitar as comunidades, promovendo um levantamento da realidade sócio-religiosa e incentivando a participação dos fiéis nas atividades paroquiais.

Metodologia

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa de abordagem predominantemente quantitativa, com elementos documentais e exploratórios, cujo objetivo principal é analisar o uso das Redes Sociais pela Paróquia Nossa Senhora do Rosário, em Lages (SC), como estratégia de engajamento e fidelização de seus públicos. A investigação buscou compreender, sob a ótica de lideranças leigas e seguidores da paróquia nas Redes Sociais, a eficácia das ações promovidas pela Pastoral da Comunicação.

Inicialmente, realizou-se uma pesquisa documental, com base no acervo histórico disponibilizado pela Secretaria Paroquial. Foram analisados documentos diversos, incluindo manuscritos, crônicas e registros sem identificação de autoria ou data específica. Essa etapa permitiu contextualizar historicamente a atuação comunicacional da paróquia e compreender a evolução do vínculo comunitário ao longo do tempo.

A fase empírica da pesquisa concentrou-se na coleta de dados quantitativos, por meio da aplicação de um questionário estruturado, contendo nove questões objetivas. O instrumento foi elaborado com o intuito de aferir a percepção dos públicos internos e externos quanto às estratégias digitais atualmente utilizadas pela instituição religiosa.

A amostragem incluiu dois segmentos:

1. Lideranças leigas da paróquia, como músicos, agentes litúrgicos e organizadores de comunidades. O questionário foi enviado por meio da plataforma *WhatsApp* a um total de 73 lideranças previamente identificadas, das quais 42 responderam.

2. Seguidores do perfil oficial da paróquia no Instagram, plataforma na qual se concentra grande parte das ações de comunicação digital. O instrumento foi enviado diretamente por mensagem para os 100 seguidores com maior nível de interação, além de ter sido disponibilizado por meio dos stories do perfil institucional. Esta etapa obteve 226 visualizações e gerou 67 respostas válidas.

No total, a pesquisa alcançou 109 respondentes, cujos dados foram organizados e analisados com o intuito de subsidiar a discussão sobre a efetividade das estratégias de marketing digital utilizadas pela Igreja Católica no contexto paroquial.

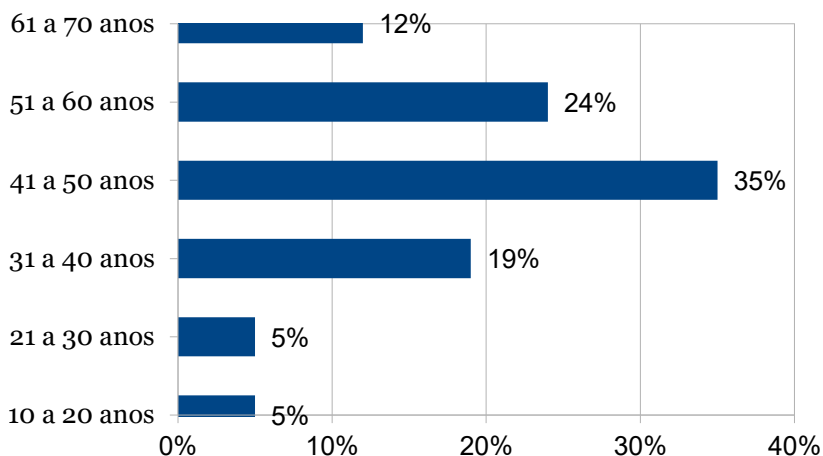
Resultados

Os dados obtidos por meio da pesquisa quantitativa aplicada a lideranças leigas e seguidores do perfil da Paróquia Nossa Senhora do Rosário no Instagram indicam que o uso estratégico das mídias sociais tem se mostrado relevante para o fortalecimento da comunicação institucional no contexto eclesial.

Em relação ao local de residência, observa-se que a totalidade dos respondentes reside no município de Lages (71%). Esse dado reforça a importância da atuação da paróquia como um ponto de referência religiosa e social dentro do município, alcançando públicos diversos dentro dos limites urbanos da cidade.

A análise da faixa etária dos respondentes revela um perfil predominantemente adulto (Gráfico 7.1), com uma diferença perceptível entre os dois grupos pesquisados: enquanto entre as lideranças leigas a maioria encontra-se na faixa de 41 a 50 anos, entre os seguidores do Instagram o público concentra-se entre 31 e 40 anos. Isso demonstra que tanto lideranças quanto seguidores ativos nas redes sociais não são exclusivamente jovens, como muitas vezes se presume nas discussões sobre engajamento digital, o que amplia o entendimento sobre o público que consome e valoriza os conteúdos religiosos online.

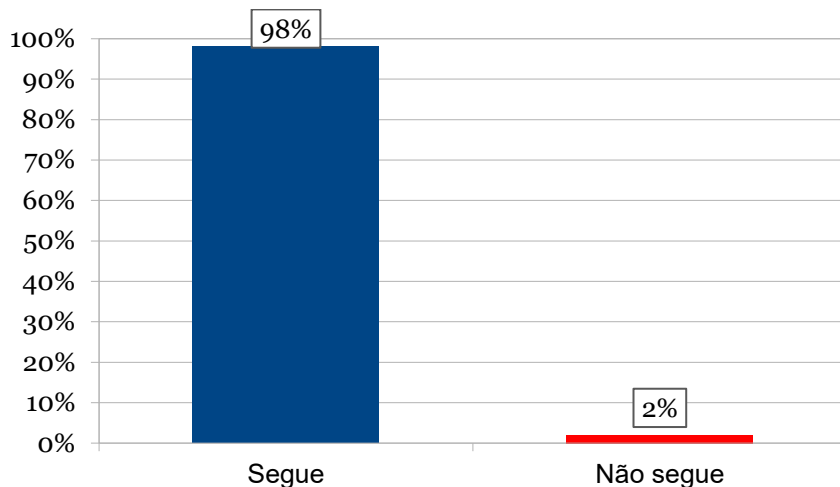
Gráfico 7.1: Gráfico 1 – Faixa- etária dos participantes da pesquisa.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir da pesquisa, 2024.

Os dados demonstram que 98% dos respondentes afirmaram seguir o perfil da Paróquia Nossa Senhora do Rosário no Instagram ou Facebook (Gráfico 7.2). Esse alto índice evidencia a eficácia da presença digital da instituição religiosa em atrair a atenção dos fiéis para suas plataformas virtuais. Em um contexto no qual o ambiente digital se tornou parte integrante da vida cotidiana, o fato de a maioria expressiva acompanhar a paróquia pelas redes sociais indica uma predisposição da comunidade paroquial a estabelecer vínculos com a instituição também no espaço online.

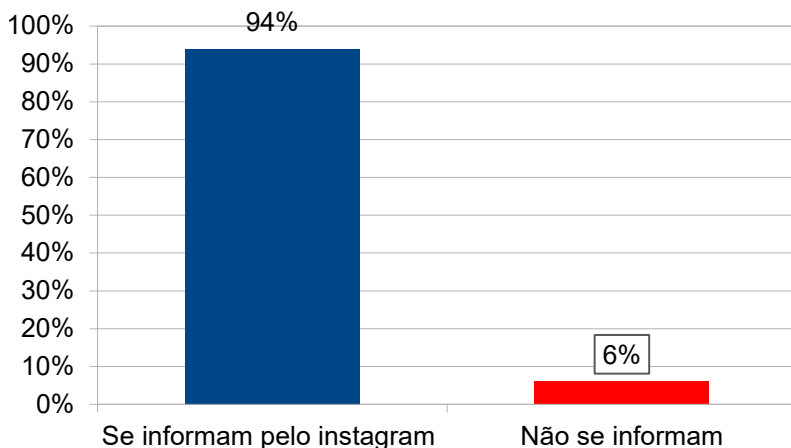
Gráfico 7.2: Seguidores das redes sociais da Paróquia Nossa Senhora do Rosário.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir da pesquisa, 2024.

Além de seguir o perfil, 94% dos respondentes relataram que consomem ativamente os conteúdos publicados (Gráfico 7.3) se informando da programação da Paróquia pelas redes sociais. Isso demonstra que a relação dos fiéis com a página vai além de uma simples conexão passiva: há interesse real pelas informações compartilhadas. Tal engajamento indica que o conteúdo publicado possui relevância e utilidade para os seguidores, reforçando o papel do marketing digital como instrumento de evangelização, formação e convocação para a vida comunitária. A presença ativa dos fiéis no ambiente digital se configura, portanto, como um indicativo positivo da eficiência comunicacional da paróquia.

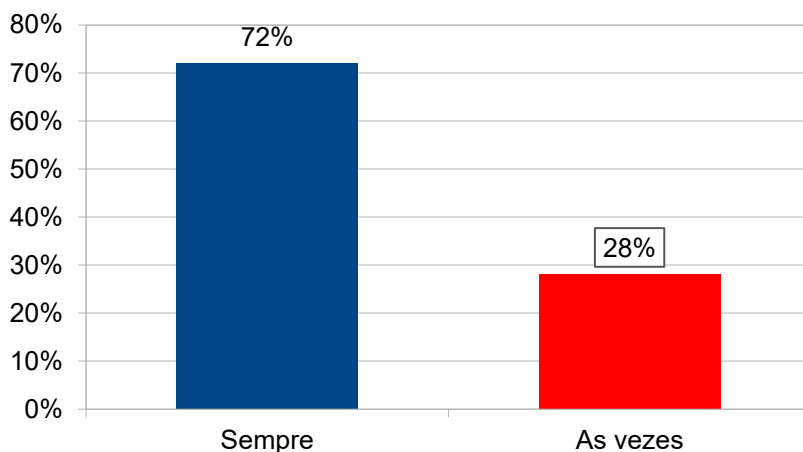
Gráfico 7.3: Consumo de conteúdos publicados.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir da pesquisa, 2024.

Em relação se os conteúdos publicados são relevante e suprem as dúvidas e expectativas, percebe-se que a maior parte (72%) está satisfeita com os conteúdos que encontra nas redes sociais da Paróquia do Rosário. É importante ressaltar que nenhum dos respondentes considerou os conteúdos irrelevantes (Gráfico 7.4). Esses números são indicativos claros de que a produção digital religiosa, quando bem estruturada e contextualizada, contribui positivamente para a satisfação informacional e espiritual da comunidade.

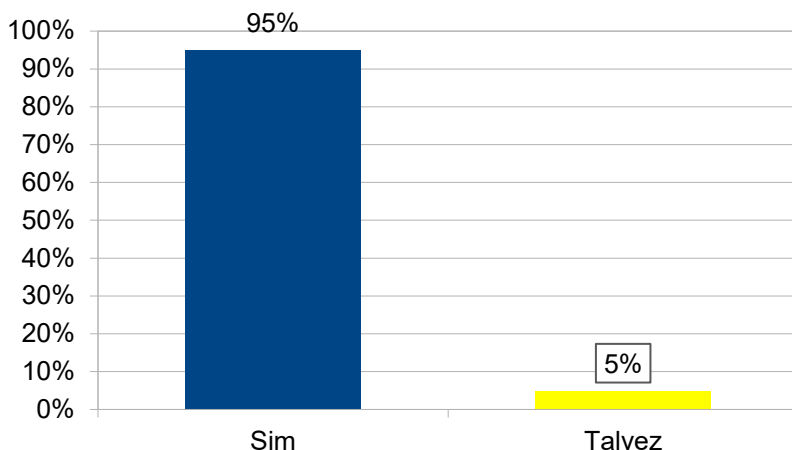
Gráfico 7.4: Gráfico 4 – Relevância dos conteúdos publicados.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir da pesquisa, 2024.

No que diz respeito a melhoria da comunicação da paróquia após a ativação das redes sociais, 95% dos respondentes (Gráfico 7.5) afirmaram que houve melhoria, enquanto 5% ficaram em dúvida (responderam “Talvez”), e nenhum dos participantes respondeu negativamente (“Não”). O fato de não haver respostas negativas reforça a aceitação da iniciativa e aponta um caminho seguro para a continuidade e até ampliação das ações digitais.

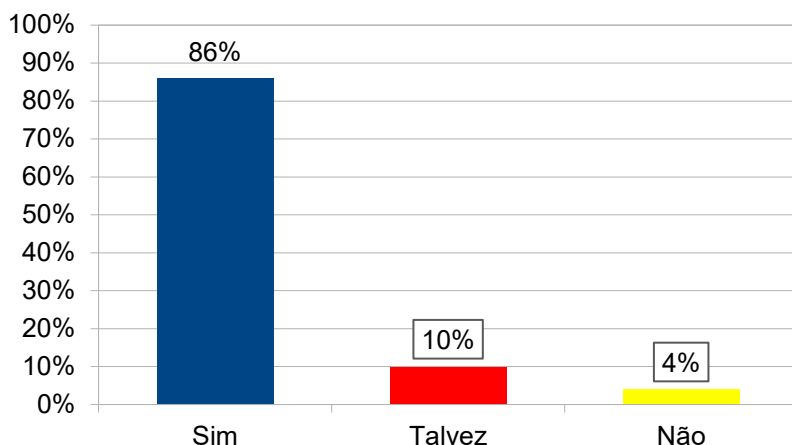
Gráfico 7.5: Gráfico 5 – Melhoria da comunicação paroquial.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir da pesquisa, 2024.

Buscando compreender os resultados práticos das divulgações nas redes sociais em relação ao engajamento dos paroquianos nos eventos promovidos pela paróquia, questionou-se se as publicações nesses meios incentivaram a participação em alguma atividade realizada pela comunidade. Como resultado, 86% dos respondentes (Gráfico 7.6) afirmaram que os conteúdos publicados nas redes sociais influenciaram diretamente sua presença nos eventos da paróquia. Esse dado reforça o papel do marketing digital não apenas como um canal informativo, mas também como uma ferramenta de mobilização comunitária, capaz de aumentar a frequência e o envolvimento dos fiéis nas atividades religiosas.

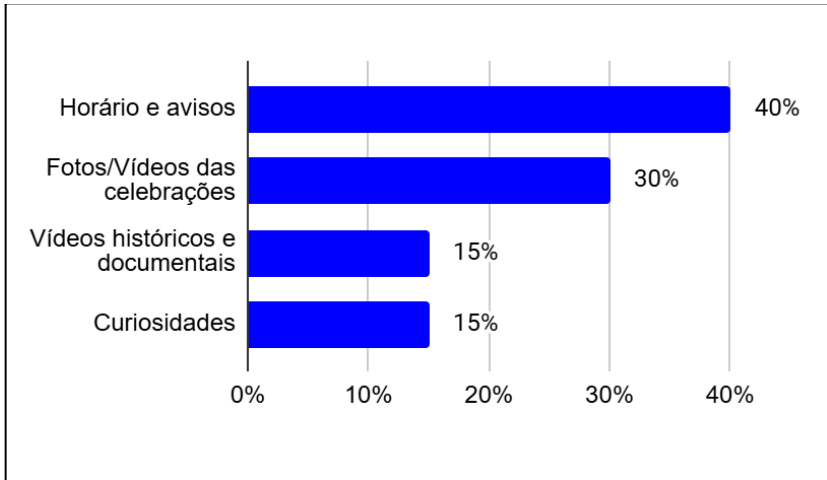
Gráfico 7.6: impacto das redes sociais na participação dos eventos.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir da pesquisa, 2024.

Sobre as preferências de conteúdo (Gráfico 7.7), a maioria dos respondentes demonstra interesse em publicações com informações objetivas, como horários e avisos. No entanto, há também valorização por registros visuais (fotos e vídeos de celebrações) e conteúdos históricos ou formativos, o que sugere a importância de manter uma linha editorial diversificada, que alie informação, memória e espiritualidade.

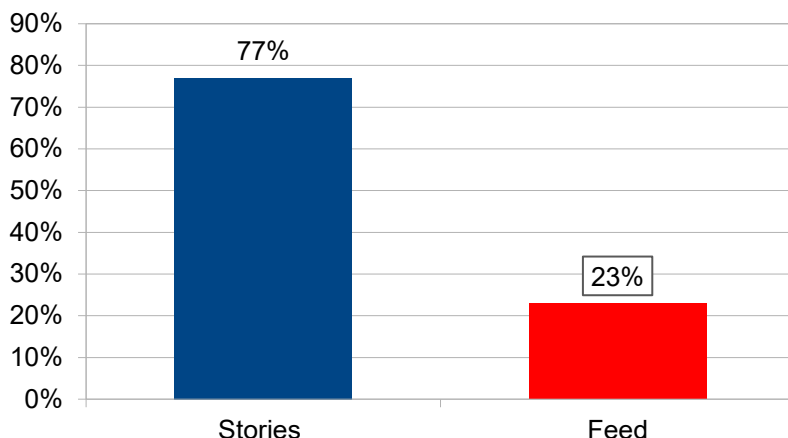
Gráfico 7.7: preferência de conteúdos.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir da pesquisa, 2024.

Quanto ao formato da publicação, a preferência pelos stories (77%) sendo fotos ou vídeos que ficam disponíveis para visualização somente por 24h em detrimento do feed (23%) ficam disponíveis permanentemente na grade do perfil (Gráfico 7.8). Esse resultado sugere que estratégias comunicacionais mais ágeis, visuais e temporárias têm maior apelo, exigindo da pastoral maior dinamismo na produção e atualização dos conteúdos.

Gráfico 7.8: preferência de formato da postagem.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir da pesquisa, 2024.

Os resultados evidenciam que o uso consciente e planejado das mídias digitais fortalece a presença da Igreja no ambiente online. O engajamento gerado através dessas estratégias, portanto, posiciona o marketing digital como uma ferramenta legítima e eficaz para a atualização da pastoral da comunicação da Paróquia.

Considerações Finais

O estudo sobre o marketing digital no contexto religioso, especificamente na Paróquia Nossa Senhora do Rosário em Lages - SC, revelou uma série de percepções fundamentais sobre a interseção entre estratégias de comunicação modernas e as necessidades da comunidade religiosa. A relevância deste tema reside na crescente importância das ferramentas digitais na disseminação de mensagens e valores religiosos, especialmente em um momento em que a

sociedade passa por rápidas transformações tecnológicas e socioculturais.

As estratégias de marketing digital, quando aplicadas de forma ética e alinhadas com os princípios religiosos, podem melhorar a interação da comunidade com a instituição, ampliar o alcance das mensagens religiosas e fortalecer os laços de pertencimento e participação dos fiéis.

Os resultados sugerem que a estratégia de comunicação da Paróquia nas mídias sociais tem sido eficaz no engajamento e na informação dos fiéis e cabe à Pastoral de Comunicação intensificar as publicações como forma de atração com identidade, personalização e formas comunicativas principalmente dedicadas ao seu público-alvo.

Serve também como alerta para buscar formas de atração do público mais jovem, que se mostra não tanto engajado, para as ações paroquias. Deve-se fortalecer os eventos e ações para essas pessoas, principalmente envolvendo os catequizados que estão na faixa etária de 10 a 20 anos e são o menor público respondente da pesquisa.

Sendo assim, foi possível compreender as motivações por trás da aplicação de ferramentas de marketing, analisar as estratégias utilizadas e avaliar a efetividade do uso do marketing digital pela Pastoral da Comunicação. Além disso, o trabalho destacou a importância do marketing religioso na atualidade, especialmente diante do contexto de pluralidade religiosa e concorrência por fiéis.

Portanto, este estudo não apenas contribui para o meio acadêmico ao explorar uma área pouco abordada dentro do marketing, mas também oferece *“insights”* valiosos para a sociedade em geral, ao demonstrar como as instituições religiosas podem

utilizar as ferramentas digitais para promover sua mensagem de forma eficaz e significativa.

Referências

- ANGSTMAM, Lucas Denadai; CARAM, Nirave Reigota. Marketing Religioso como ferramenta de atração de féis: Estudo de caso Arquidiocese de Botucatu. **Revista Multiplicidade**, v. 8, n. 8, 2017.
- ASSIS, Marcelo Augusto Moura de. **Estratégias de marketing usadas pela igreja católica para manter e atrair novos fiéis**. UERN - FAFIC, Departamento de Comunicação Social, 2011.
- KATER Antonio M. Filho. Marketing da salvação. **Sumários Revista da ESPM**, v. 19, n. 1, p. 10-17, 2012.
- KATER, Antonio M. Filho. **O Marketing aplicado à Igreja Católica**. 3 ed. São Paulo: Loyola, 1999.
- IBMC - Instituto Brasileiro de Marketing Católico. Estatuto – Finalidades. Disponível em: [Estatuto – IBMC](#) .Acesso em: 05/06/2024.
- REFKALEFSKY, Eduardo. **Comunicação e Marketing Religioso**: definições conceituais. Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2005.
- SALAS-CANALES, Hugo Jesús et al. Marketing basado en la fe: Conexión entre religión y negocios. **ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades**, v. 8, n. 1, p. 101-108, 2021.
- PARÓQUIA DE NOSSA SENHORA DO ROSÁRIO. Documentos Históricos. Acesso em: 10/07/2024.
- PENHA, Karina Miranda et al. **Estratégias de marketing nas Igrejas Católicas**: estudo de caso da Arquidiocese de Manaus. 2024.

Organizadoras e autores



Organizadoras

Joelma Kremer

Bacharel em Administração pela Udesc/Esag, Mestre em Administração pela UFSC, Doutora em Ciências Sociais pela PUC-SP e Pós-doutorado em Administração pela UNB, é professora EBTB do IFSC, campus Lages.



<http://lattes.cnpq.br/5746092240094857>



profjoelma@gmail.com

Mônica Maria Liberato

Doutora em Ciências da Propriedade Intelectual. Mestre em Turismo (IFS). Mestre em Marketing (UFPB/UL). Graduada em Marketing e Graduada em Gestão do Turismo. Autora dos livros Planejamento Municipal do Turismo Estratégias e Práticas (2021) e Cantos e Encantos da 4 cidade mais antiga do Brasil (2019). Organizadora dos livros: Cenários, Planejamento e Gestão do Turismo (2020), Ambientes inovadores e políticas públicas (2021), Estudos e práticas de Marketing V.1 (2023). É colaboradora do laboratório de pesquisa de Marketing no programa Lidere do IFSC em parceria com Beja/Pt.



<http://lattes.cnpq.br/6716169981657880>

Autores

Beatriz Detoffol Schlogl

Formada em Administração, Especialista em Marketing.

Benito Sbruzzi

Zootecnista formado pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com especialização em Nutrição Animal pela UNYLEYA. Técnico em Agronegócio pelo SENAR/SC e em Guia de Turismo pelo SENAC/SC, especialista em atrativos naturais, pelo IFPR. Tecnólogo em Gestão de Turismo pela Anhanguera e especialista em Marketing pelo IFSC – Câmpus Lages.



<http://lattes.cnpq.br/8717453806652536>



benitosbruzzi@gmail.com

Carlos Augusto Mendes Ricci

Pós-graduado em Marketing pelo Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) 2023, graduado em Produção Multimídia pelo Complexo de Ensino Superior de Santa Catarina (CESUSC) 2019 e especialista em Design Instrucional pelo CESUSC 2019. Fui bolsista do IFSC no Programa LIDERE Laboratório de Inovação em Desenvolvimento Regional e Empreendedorismo (2022-2023).



<https://lattes.cnpq.br/2123182414404019>



carlosmendes.ricci@gmail.com

Cristiane Souza Cardoso

Publicitária. Graduada em Comunicação Social – Habilitação: Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Unifacvest. Pós-graduada em Marketing pelo IFSC – Instituto Federal de Santa Catarina. Trabalha com Marketing Digital, mas especificamente com o desenvolvimento de planejamento estratégico para os canais digitais, dentre outros serviços, tendo colaborado com algumas organizações regionais.



cristi.cristiane01@gmail.com

Daniele Costa

Engenharia produção, administração e pós marketing.



danyjvbr@gmail.com

Gracielli Azeredo Carvalho

Arquiteta e urbanista, Especialista em Marketing.



gracielli.azeredo@gmail.com

Kamila Pretto

Bacharel em Administração pela UFSC e Especialista em Marketing pelo IFSC, atua como Analista de Marketing.



kamilapretto@hotmail.com



<https://www.linkedin.com/in/kamila-p-ab936913b/>

Kelvin Kley

Engenheiro Civil pela Uniplac, com especialização em Infraestrutura e Transporte de Rodovias e em Marketing (em conclusão), atua como consultor técnico em empresa distribuidora de asfaltos.



<http://lattes.cnpq.br/1019602840239661>



kelvinrkley@gmail.com

Larisse Kupski

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) (2012) e graduada em Administração.



<http://lattes.cnpq.br/1086127699105094>

Mariane Andrade de Liz

Especialização em Marketing - IFSC Lages.



mary_yofix@hotmail.com

Mislene Goulart

Bacharel em Administração pelas Faculdades Integradas Facvest; Especialização em Marketing no IFSC.



mislene@inksul.com

Samuel Ferreira de Mello

Dr em Administração na Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) na linha de pesquisa Sistemas, Estrutura e Pessoas. Graduado em Administração com ênfase em comércio Exterior pela Rede Metodista do Sul (FAMES) e em Letras com habilitação Inglês e literaturas da língua inglesa pela UFSM. Interesses nas áreas de Gestão da Inovação, Marketing, Gestão de pessoas, Análise organizacional e Educação.

Thiago Meneghel Rodrigues

Mestrado e doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento - com foco na gestão do conhecimento das marcas organizacionais - pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC.

William Avila Antunes

Graduado em Jornalismo pela Universidade do Planalto Catarinense (Uniplac). Pós graduado em Marketing pelo Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC).



williamavila@icloud.com

Organizadoras: Mônica Maria Liberato e Joelma Kremer

ESTUDOS E PRÁTICAS DE MARKETING

Volume II

No cenário dinâmico do marketing contemporâneo, “Estudos e Práticas de Marketing Vol. II” surge como uma obra essencial para profissionais, acadêmicos e estudantes interessados em aprofundar seu conhecimento. Organizado por Mônica Liberato e Joelma Kremer, este volume reúne uma coleção de capítulos que exploram estratégias inovadoras, estudos de caso impactantes e as últimas tendências no campo do marketing. Cada contribuição oferece insights valiosos, abordando desde a construção de marcas até a influência da inteligência artificial, passando por análises sobre turismo e comunicação em iniciativas religiosas.

Este livro não é apenas uma compilação de pesquisas; é um convite à reflexão sobre como o marketing pode se moldar e se adaptar às demandas de um mundo em constante transformação. Ao reunir experiências práticas e teóricas, a obra promove uma discussão rica e abrangente sobre a importância de estratégias bem fundamentadas na criação de valor e na fidelização do público. Seja você um profissional em busca de atualização ou um estudante em formação, estas páginas certamente fornecerão as ferramentas necessárias para navegar com sucesso pelos desafios e oportunidades do marketing atual.

