

BRUNA CORDEIRO DE SOUSA
DÉBORA KARYNE DA SILVA ABRANTES
CLÉSSIA FERNANDES DE BRITO SANTIAGO
STELLA PEREIRA LEITE
MURILO GABRIEL DA COSTA SILVA
Organizadores

NOVAS PERSPECTIVAS DO MARKETING: EMOÇÕES, MARCAS E ESTRATÉGIAS DIGITAIS

BRUNA CORDEIRO DE SOUSA
DÉBORA KARYNE DA SILVA ABRANTES
CLÉSSIA FERNANDES DE BRITO SANTIAGO
STELLA PEREIRA LEITE
MURILO GABRIEL DA COSTA SILVA
Organizadores

NOVAS PERSPECTIVAS DO MARKETING: EMOÇÕES, MARCAS E ESTRATÉGIAS DIGITAIS

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
N935	Novas perspectivas do marketing [livro eletrônico] : emoções, marcas e estratégias digitais / organização de Bruna Cordeiro de Sousa... [et al.]. – 1. ed. – Maringá, PR : Uniedusul, 2025. il. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia. ISBN 978-65-5418-084-9 1. Marketing digital. 2. Emoções e consumo. 3. Marcas – Estratégias. 4. Comunicação mercadológica. I. Sousa, Bruna Cordeiro de. II. Abrantes, Débora Karyne da Silva. III. Santiago, Cléssia Fernandes de Brito. IV. Leite, Stella Pereira. V. Silva, Murilo Gabriel da Costa. CDD 658.8
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

DOI: 10.51324/54180849

O conteúdo dos capítulos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

Permitido fazer download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos os créditos aos autores, mas de nenhuma forma utilizá-la para fins comerciais.

www.uniedusul.com.br

É com grande honra e satisfação que apresentamos este prefácio para a coletânea de artigos que ora temos em mãos. Esta obra, cuidadosamente elaborada, mergulha nas complexas e dinâmicas intersecções entre o Marketing, o Comportamento do Consumidor e as identidades corporativas na era digital. Cada artigo contribui a sua maneira para desvendar como as estratégias de comunicação e as reações humanas moldam o cenário empresarial contemporâneo. A proposta central deste livro é oferecer uma visão abrangente e tecnicamente aprofundada sobre as tendências e desafios que caracterizam o marketing moderno, desde a microempresa até o rebranding de marcas globais, com um olhar crítico e analítico sobre os temas.

O primeiro artigo discorre sobre o ensaio teórico "O minimalismo no rebranding de marcas tradicionais: como a simplicidade visual redefine a identidade corporativa", investigando como a simplicidade visual redefine a identidade corporativa. Ele explora a motivação por trás do rebranding minimalista em marcas estabelecidas como Johnson & Johnson e Pringles, que buscam alinhar-se a valores contemporâneos de transparência e sustentabilidade. O texto discute os desafios, como o risco de alienação de consumidores tradicionais, e as oportunidades dessa abordagem, demonstrando como a inovação e a adaptação são pontos importantes para a relevância da marca em um mercado visualmente saturado.

Logo em seguida, o texto "Efeitos das emoções no comportamento do consumidor: uma análise a partir do filme "divertida mente" oferece uma perspicaz exploração da dimensão emocional das decisões de compra, utilizando o filme "Divertida Mente" como uma metáfora elucidativa. A análise revela como emoções como a alegria podem impulsionar o consumo compulsivo, enquanto a tristeza pode levar à busca por produtos de conforto. O artigo também aborda o arrependimento pós-compra e a eficácia de campanhas publicitárias que evocam nostalgia, enfatizando o papel central do controle emocional para decisões de consumo mais racionais e satisfatórias no marketing emocional.

Aprofundando a discussão sobre a influência digital, o artigo "O poder dos influenciadores digitais: como utilizam o Instagram para influenciar nossas rotinas esportivas?" examina a atuação de personalidades no Instagram na promoção de práticas esportivas e estilos de vida saudáveis. Ele explora como a autenticidade, a consistência e a capacidade de mostrar vulnerabilidade dos influenciadores geram identificação e motivação, impactando diretamente os hábitos dos seguidores. Este estudo contribui para entender a dualidade da influência digital, que pode tanto inspirar quanto gerar pressão, ressaltando que a credibilidade e a coerência entre discurso e prática são pilares essenciais para a construção da fidelidade do cliente.

Em sequência, o estudo "Estratégias de marketing digital e suas influências no processo de compra em lojas do setor de beleza: um estudo na cidade de Matureia-PB" complementa essa análise ao investigar lojas de beleza. Este artigo revela um contraste importante: a percepção dos consumidores de que muitas práticas de marketing local ainda não estão alinhadas às transformações digitais, resultando em menor influência sobre suas decisões de compra. A análise sublinha a necessidade premente de aprimoramento das estratégias digitais, destacando que a compreensão limitada de sua aplicação estratégica pode comprometer a competitividade e a adaptação das empresas às novas dinâmicas de consumo.

Por fim, "Marketing de conteúdo como vantagem competitiva: um estudo em microempresas do setor de beleza na cidade de São José do Egito-PE", desvenda a aplicação prática do marketing de conteúdo em microempresas do setor de beleza. Ele ilustra como, mesmo com recursos limitados, a criação de conteúdo relevante e humanizado em plataformas como Instagram e WhatsApp pode gerar visibilidade, engajamento e fidelização de clientes. A pesquisa demonstra a eficácia do funil de conteúdo (atração, engajamento, conversão e

fidelização) em contextos locais, transformando as redes sociais em ferramentas importantes para impulsionar negócios e construir uma vantagem competitiva sustentável no mercado.

Esta coletânea representa um esforço em mapear as tendências, estratégias e impactos do marketing e do comportamento do consumidor em um mundo conectado e consciente. Os artigos, com sua rigorosa metodologia e análise aprofundada, oferecem um panorama completo e conhecimento técnicos que certamente enriquecerão o entendimento de todos os que se dedicam ao estudo e à prática dessas áreas. Que esta obra inspire novas pesquisas e reflexões, contribuindo para uma compreensão mais técnica e elaborada das dinâmicas que moldam o mercado.

Organizadores

SUMÁRIO

Capítulo 1.....	07
O minimalismo no <i>rebranding</i> de marcas tradicionais: como a simplicidade visual redefine a identidade corporativa	
Maria Iraelly Silva Nóbrega; Bruna Cordeiro de Sousa; Débora Karyne da Silva Abrantes; Cléssia Fernandes de Brito Santiago; Luiz da Costa Alves Filho	
doi: 10.51324/54180849.1	
Capítulo 2.....	27
Efeitos das emoções no comportamento do consumidor: uma análise a partir do filme “divertida mente”	
Paula Victória Félix dos Santos; Bruna Cordeiro de Sousa; Débora Karyne da Silva Abrantes; Kathyana Vanessa Diniz Santos; Murilo Gabriel da Costa Silva; Vitória da Conceição De Andrade Castro	
doi: 10.51324/54180849.2	
Capítulo 3.....	46
O poder dos influenciadores digitais: como utilizam o Instagram para influenciar nossas rotinas esportivas?	
Aiane Vieira de Andrade; Bruna Cordeiro de Sousa; Débora Karyne da Silva Abrantes; Luiz da Costa Alves Filho; Stella Pereira Leite	
doi: 10.51324/54180849.3	
Capítulo 4.....	66
Estratégias de marketing digital e suas influências no processo de compra em lojas do setor de beleza: um estudo na cidade de Matureia-PB	
Rainara Gouveia Santos Costa; Bruna Cordeiro de Sousa; Débora Karyne da Silva Abrantes; Polyanna Torres Pinheiro; Cléssia Fernandes de Brito Santiago; Stella Pereira Leite	
doi: 10.51324/54180849.4	
Capítulo 5.....	102
Marketing de conteúdo como vantagem competitiva: um estudo em microempresas do setor de beleza na cidade de São José do Egito-PE	
Kássia Radja Israel de Oliveira; Débora Karyne da Silva Abrantes; Bruna Cordeiro de Sousa; Murilo Gabriel da Costa Silva; Thais Fernanda Clemente de Sousa Nascimento	
doi: 10.51324/54180849.5	

Capítulo 01

O MINIMALISMO NO REBRANDING DE MARCAS TRADICIONAIS: COMO A SIMPLICIDADE VISUAL REDEFINE A IDENTIDADE CORPORATIVA

MARIA IRAELLY SILVA NÓBREGA
Universidade Estadual da Paraíba

BRUNA CORDEIRO DE SOUSA
Universidade Estadual da Paraíba

DÉBORA KARYNE DA SILVA ABRANTES
Universidade Estadual da Paraíba

CLÉSSIA FERNANDES DE BRITO SANTIAGO
Universidade Estadual da Paraíba

LUIZ DA COSTA ALVES FILHO
Universidade Estadual da Paraíba

RESUMO: Nos últimos anos, as mudanças frenéticas no mundo do *marketing* intensificaram a competição por atenção no mercado, impulsionando as marcas a repensarem suas estratégias visuais. O minimalismo no *design*, caracterizado pela simplicidade, clareza e funcionalidade, emergiu como uma abordagem popular para modernizar identidades visuais, alinhando as marcas às demandas contemporâneas por autenticidade, transparência e sustentabilidade. Este ensaio teórico explora os fatores que levam marcas consolidadas a adotar o minimalismo e como essa abordagem visual indica transformações mais profundas nos valores empresariais. O estudo aborda também os desafios do *rebranding* minimalista, incluindo riscos de alienação de consumidores tradicionais e possíveis perdas na identidade histórica das marcas. A análise inclui exemplos de empresas tradicionais, como Johnson & Johnson, Porto Seguro e Pringles, que passaram por processos de *rebranding* minimalista, demonstrando motivações e os resultados alcançados em termos de reposicionamento no mercado. Os principais achados indicam que o *rebranding* minimalista redefine identidades corporativas ao equilibrar inovação e tradição, respondendo às exigências do mercado e do consumidor moderno. Contudo, também revela riscos, como a alienação de consumidores leais e a perda de elementos históricos da identidade da marca. Casos analisados mostram que, quando aplicado estrategicamente, o minimalismo pode fortalecer o reposicionamento de marcas em um mercado saturado, enquanto reflete valores empresariais mais modernos e sustentáveis.

Palavras-chave: *Marketing*; *Brand*; Reposicionamento.

ABSTRACT: In recent years, the rapid changes in the marketing landscape have intensified competition for consumer attention, prompting brands to rethink their visual strategies. Minimalism in design, characterized by simplicity, clarity, and functionality, has emerged as a popular approach to modernizing visual identities, aligning brands with contemporary demands for authenticity, transparency, and sustainability. This theoretical essay explores the factors driving established brands to adopt minimalism and how this visual approach reflects deeper transformations in corporate values. The study also examines the challenges of minimalist rebranding, including the risks of alienating traditional consumers and potential losses of historical brand identity. The analysis includes examples of traditional companies such as Johnson & Johnson, Porto Seguro, and Pringles, which have undergone minimalist rebranding processes, showcasing their motivations and the results achieved in terms of market repositioning. The main findings suggest that minimalist rebranding redefines corporate identities by balancing innovation

and tradition, addressing market and consumer demands. However, it also reveals risks, such as alienating loyal consumers and losing key historical elements of brand identity. The cases analyzed show that, when applied strategically, minimalism can enhance brand repositioning in a saturated market while reflecting more modern and sustainable corporate values.

Keywords: Marketing; Brand; repositioning.

1. INTRODUÇÃO

Com as constantes mudanças no cenário do marketing, muitas marcas que, ao longo de décadas, construíram uma identidade sólida por meio de símbolos e elementos visuais que comunicavam tradição, confiabilidade e qualidade, encontram-se agora em um mercado cada vez mais saturado, dinâmico e exigente, no qual a simples atualização de logotipo não basta; o que ocorre quando essas marcas optam por uma transformação radical, adotando a tendência do minimalismo como nova linguagem visual? Em vez de elementos complexos e tradicionais, a nova identidade apresenta simplicidade. Será que essa escolha realmente moderniza e fortalece a marca, ou corre o risco de diluir sua essência e perder conexão com sua história?

No cenário contemporâneo de negócios, as marcas enfrentam o desafio constante de se manterem relevantes em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo. A rápida evolução tecnológica, associada ao perfil de um consumidor mais consciente e exigente, força as empresas a reverem suas estratégias de comunicação e reposicionamento (Kotler et al., 2017). Nesse contexto, o *rebranding* tem se tornado uma prática essencial para marcas que buscam atualizar sua identidade e, ao mesmo tempo, reposicionar-se de maneira eficaz no mercado (Merrilees & Miller, 2008). Essa estratégia vai além de uma simples renovação visual, refletindo mudanças profundas nos valores e na proposta de valor das empresas (Miller & Merrilees, 2013).

Entre as diversas abordagens de *rebranding*, o minimalismo tem se destacado como uma tendência dominante no *design* e na comunicação visual. Caracterizado pela simplicidade, clareza e funcionalidade, o minimalismo visa eliminar elementos excessivos e promover uma comunicação mais limpa e objetiva (Baldwin & Roberts, 2006). O *design* minimalista não apenas moderniza a identidade visual, mas também reflete uma mudança nos valores dos consumidores, que estão cada vez mais interessados em transparência, autenticidade e sustentabilidade (Johnson, 2020). Dessa forma, o minimalismo no *rebranding* de marcas tradicionais surge como uma tentativa de equilibrar a preservação da história da marca com a necessidade de inovação e adaptação às expectativas contemporâneas do público (Gavilanes, Gürsoy & Hancock, 2018).

Entretanto, a adoção do minimalismo no *rebranding* de marcas tradicionais levanta

questões sobre os reais impactos dessa estratégia na percepção dos consumidores e na redefinição da identidade corporativa. Segundo Wiedmann et al. (2011), a percepção da marca é significativamente influenciada pela estética visual, e a transição para uma identidade minimalista pode tanto reforçar a conexão com os consumidores quanto alienar aqueles mais ligados à imagem histórica da marca. A eficácia do minimalismo no *rebranding* está, portanto, intimamente relacionada à maneira como ele é implementado e comunicado.

O presente ensaio teórico tem como objetivo principal explorar por meio de uma análise crítica o impacto do minimalismo no *rebranding* de marcas tradicionais, investigando como a simplicidade visual redefine a identidade corporativa. Ao invés de se limitar a uma mudança superficial, o *rebranding* minimalista reflete uma transformação mais profunda nas estratégias de comunicação, nos valores empresariais e na adaptação às novas demandas do público. O estudo também pretende abordar os desafios e oportunidades que surgem quando marcas consolidadas optam por eliminar o excesso visual e adotar uma estética mais limpa e funcional. Ao focar em marcas tradicionais que adotaram o minimalismo como parte de sua estratégia de *rebranding*, este trabalho pretende oferecer uma contribuição significativa para o entendimento das novas dinâmicas de *branding* no ambiente empresarial contemporâneo. A proposta, embasada em estudos acadêmicos e exemplos práticos, contribui para aprofundar o entendimento sobre o papel do *design* minimalista, e como a simplicidade visual pode ser uma ferramenta eficaz para a redefinição da identidade corporativa e o fortalecimento da relação entre a marca e seus consumidores.

A pesquisa utiliza fontes secundárias, como artigos científicos, livros e publicações sobre *branding*, *design* e comportamento do consumidor, com o objetivo de identificar padrões, desafios e oportunidades. Exemplos práticos, como os *rebrandings* da Johnson & Johnson, Porto Seguro e Pringles, são analisados para ilustrar as implicações reais dessa estratégia visual no mercado contemporâneo, fornecendo subsídios para compreender suas contribuições e limitações.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 BRANDING E REBRANDING

O *branding* é uma das principais ferramentas estratégicas de marketing, com o objetivo de construir, gerenciar e fortalecer a identidade de uma marca, visando estabelecer uma conexão emocional e funcional com os consumidores. De acordo com Kotler e Keller (2017), *branding* envolve muito mais do que um logotipo ou *slogan*; trata-se de um processo de diferenciação, em

que a marca assume um papel simbólico que transcende as características físicas do produto, criando uma promessa de valor única e relevante para o público-alvo. A identidade de uma marca é constituída por elementos tangíveis e intangíveis que representam a missão, os valores e a cultura da organização, e seu sucesso depende de como esses atributos são comunicados e percebidos pelos consumidores ao longo do tempo.

David Aaker (1996) define *branding* como o processo de criação de um nome e imagem única para um produto no consumidor. Para o autor, "o branding cria uma série de associações que adicionam valor a uma oferta além de suas características funcionais, gerando vantagens competitivas" (Aaker, 1996, p. 15).

A evolução do branding ao longo da história demonstra seu papel essencial na diferenciação e no fortalecimento da confiança do consumidor. De acordo com Pinho (1996), as primeiras práticas de *branding* surgiram na antiguidade, com comerciantes utilizando símbolos e marcas distintivas para garantir a qualidade e a origem de seus produtos. Esse processo de identificação e diferenciação se intensificou durante a Revolução Industrial, período no qual as empresas começaram a utilizar a publicidade e a marca registrada como ferramentas de controle de qualidade e proteção ao consumidor. Com o surgimento da economia de consumo de massa, o branding passou a desempenhar um papel central nas estratégias de marketing das empresas, sendo considerado uma forma de assegurar a lealdade do cliente em um mercado cada vez mais competitivo, promovendo não apenas produtos, mas experiências, estilos de vida e valores (Aaker, 1996).

Contudo, à medida que o ambiente de negócios evolui e novas demandas de consumo surgem, a identidade de uma marca pode se tornar desatualizada ou desalinhada com o mercado. É nesse contexto que o *rebranding* emerge como uma ferramenta poderosa de renovação e reposicionamento. Segundo Muzellec e Lambkin (2006), o *rebranding* pode ser definido como o processo de modificação ou renovação da identidade de uma marca, com o objetivo de atualizar sua imagem ou reposicionar-se no mercado. Esse processo pode ser desencadeado por fatores como mudanças no comportamento do consumidor, avanços tecnológicos, crises de imagem, ou a necessidade de alinhar a marca a novos valores ou contextos culturais.

O *rebranding* pode ser classificado em dois tipos principais: parcial ou total. O *rebranding* parcial envolve mudanças sutis e graduais, como ajustes no logotipo, na tipografia ou nas cores da marca, preservando, no entanto, a maior parte da identidade visual anterior. Essa abordagem é frequentemente utilizada por marcas que buscam modernizar sua aparência sem romper com sua história ou afastar sua base de consumidores estabelecida. Miller e Merrilees

(2013) ressaltam que o *rebranding* parcial é uma estratégia eficaz quando se deseja uma atualização visual sem uma ruptura significativa na percepção da marca. Segundo Kotler e Keller (2012), o *rebranding* é crucial quando uma empresa precisa se reposicionar no mercado. "Rebranding não é apenas uma mudança de logotipo ou nome, mas uma alteração substancial na maneira como a empresa se apresenta ao mercado e aos consumidores" (Kotler; Keller, 2012, P. 45).

O *rebranding* total, por sua vez, representa uma mudança mais radical, com uma reformulação completa da identidade da marca, muitas vezes incluindo um novo nome, novo *design* e até mesmo mudanças significativas no portfólio de produtos e no posicionamento da empresa no mercado. Este tipo de *rebranding* é comum em casos de fusões e aquisições, crises de reputação ou quando a marca precisa se reposicionar drasticamente.

Um exemplo recente de *rebranding* é o caso da Porto Seguro, uma das maiores seguradoras do Brasil, que passou por um reposicionamento de marca em 2022. A mudança foi impulsionada pelo desejo de modernizar a imagem da empresa e refletir uma abordagem mais ampla dos serviços oferecidos, indo além dos seguros e abrangendo soluções de tecnologia, saúde e bem-estar. Com uma identidade visual renovada, a Porto Seguro adotou uma estética mais minimalista e simplificada, atualizando seu nome para apenas Porto, logomarca e comunicação visual para reforçar a ideia de inovação e acessibilidade.

Figura 01: *Rebranding* total do Porto Seguro



Fonte: Forbes (2022)

O *rebranding*, quando bem executado, pode revitalizar uma marca, permitindo que ela se adapte às novas expectativas do mercado e dos consumidores. Contudo, também existem riscos associados a esse processo, especialmente para marcas tradicionais que possuem uma forte conexão emocional com seus consumidores. Balmer e Gray (2003) alertam que, se o *rebranding* for conduzido de maneira inadequada, pode gerar confusão entre os consumidores, alienando a base leal e prejudicando a reputação da marca. Por isso, o *rebranding* deve ser conduzido com cautela, buscando equilibrar a preservação de elementos-chave da identidade da marca com a necessidade de inovação e modernização.

Além disso, o *rebranding* pode ser motivado por uma série de fatores, como o desejo de adotar novas tendências estéticas. Nos últimos anos, o minimalismo tornou-se uma abordagem

popular no *rebranding*, especialmente entre marcas que buscam modernizar sua imagem e se alinhar a valores como simplicidade, autenticidade e sustentabilidade (Ribeiro, 2022). O minimalismo no *design*, caracterizado pela redução de elementos visuais ao essencial, visa criar uma comunicação mais clara e direta, tornando a marca mais acessível e atraente para o consumidor contemporâneo, que valoriza uma estética limpa e eficiente.

Um exemplo de *rebranding* minimalista e parcial é o da Mastercard, que em 2016 simplificou seu logotipo ao remover o nome da marca e manter apenas os dois círculos interligados. Essa mudança foi parte de uma estratégia para tornar a marca mais adaptável ao ambiente digital, onde a simplicidade visual é fundamental.

Figura 02: Rebranding parcial Mastercard.



Fonte: BrandNew (2016).

A Johnson & Johnson após 135 anos também adotou um *rebranding* significativo que alterou sua identidade visual e estratégia. A empresa deixou o icônico logotipo manuscrito, usado desde o final do século XIX, e adotou uma nova versão minimalista em fonte *sans-serif*. Essa mudança reflete uma nova fase na qual a Johnson & Johnson vai focar exclusivamente no setor de saúde, consolidando suas divisões farmacêutica e de tecnologia médica sob uma única marca.

Figura 03: Rebranding Johnson & Johnson



Fonte: B9 (2023).

Assim, o *rebranding* é uma ferramenta estratégica indispensável para marcas que buscam renovar sua imagem e adaptar-se a um ambiente de mercado em constante transformação. Seja por meio de mudanças sutis ou de uma transformação completa, o *rebranding* permite que as

marcas continuem relevantes, conectadas com seu público e prontas para enfrentar os desafios do futuro.

2.2 MINIMALISMO NO DESIGN

O minimalismo no design é uma abordagem estética e funcional que busca reduzir os elementos visuais ao essencial, priorizando a simplicidade, clareza e funcionalidade. Essa corrente foi influenciada por movimentos artísticos como o Suprematismo, o Construtivismo e o Neoplasticismo, que, nas décadas de 1920 e 1930, já promoviam o uso de formas geométricas simples e cores primárias (Little, 2010). Durante o século XX esse conceito alcançou uma tendência significativa, influenciado pelo modernismo nas artes e pela filosofia "menos é mais", que foi popularizada pelo arquiteto Ludwig Mies van der Rohe. No contexto do design gráfico e branding, o minimalismo se caracteriza por formas simples, cores neutras e tipografia clara, com o objetivo de criar uma identidade visual que transmita clareza, funcionalidade e sofisticação (Baldwin & Roberts, 2006).

A aplicação do minimalismo no design ganhou relevância especialmente no contexto digital, onde a simplicidade visual se tornou uma necessidade. Segundo Ribeiro (2022), com a proliferação de dispositivos móveis e interfaces digitais, as marcas passaram a adotar identidades visuais mais limpas e adaptáveis, que facilitam a navegação e a comunicação com o usuário. O design minimalista, portanto, não se restringe a uma tendência estética, mas se configura como uma resposta prática às demandas contemporâneas por uma experiência de usuário mais eficiente e intuitiva. Segundo Donald Norman (2004), especialista em design e usabilidade: "O minimalismo é uma abordagem eficaz para a criação de designs que sejam ao mesmo tempo funcionais e esteticamente agradáveis, especialmente no ambiente digital" (NORMAN, 2004, p. 53).

De acordo com Baldwin e Roberts (2006), o minimalismo no design implica uma série de princípios fundamentais, entre os quais se destacam: a ênfase no uso do espaço em branco (ou espaço negativo), a economia de cores e formas, e a redução ao essencial. Esses princípios permitem que a atenção do espectador seja direcionada para os aspectos mais importantes da mensagem visual, evitando distrações e ruídos comunicacionais. Assim, o design minimalista promove uma interação mais clara e objetiva entre a marca e seu público.

No contexto do branding, o minimalismo tem sido amplamente adotado por empresas que buscam modernizar suas identidades visuais e transmitir valores como inovação, transparência e autenticidade. Ribeiro (2022) aponta que o minimalismo, quando aplicado ao

rebranding de marcas tradicionais, contribui para a criação de uma nova percepção de valor, associando a marca à simplicidade e funcionalidade. Essa estratégia é especialmente eficaz em um contexto no qual os consumidores estão cada vez mais saturados por excesso de informações e estímulos visuais.

Outro aspecto importante do minimalismo no design é o uso da tipografia. A tipografia minimalista, geralmente sem serifa, é uma escolha comum em identidades visuais que buscam transmitir modernidade e acessibilidade. De acordo com Wiedmann et al. (2011), a tipografia minimalista contribui para a legibilidade e clareza da mensagem, além de reforçar a coerência estética da marca. O uso moderado de cores e formas geométricas simples, por sua vez, torna a identidade visual mais memorável e adaptável a diferentes contextos de mídia.

Contudo, a adoção do minimalismo no design de branding não está isenta de desafios. Um dos principais riscos é a possível perda de personalidade ou identidade distintiva, especialmente para marcas tradicionais que possuem uma longa história e uma base de consumidores leal. Nesse sentido, Balmer e Gray (2003) alertam que a simplificação excessiva pode despersonalizar a marca, tornando-a genérica ou indistinguível de outras no mercado. Portanto, a implementação do minimalismo no design de marcas deve ser cuidadosamente equilibrada para preservar a essência e os valores centrais da marca, ao mesmo tempo em que a moderniza.

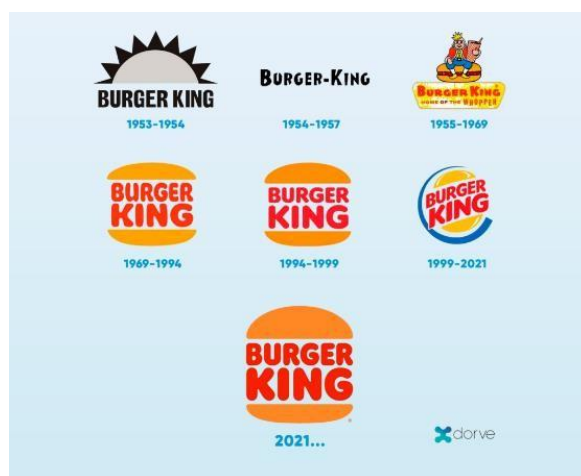
O minimalismo também está relacionado a questões de sustentabilidade, pois reflete um movimento mais amplo de redução de excessos, não apenas no design visual, mas também na produção e consumo de bens e serviços. O minimalismo no design, portanto, pode ser utilizado como um sinal de responsabilidade ambiental e comprometimento com práticas empresariais éticas, o que é cada vez mais valorizado pelos consumidores contemporâneos (Johnson, 2020). Ao adotar essa abordagem, as marcas conseguem comunicar não apenas simplicidade visual, mas também uma mensagem de respeito ao meio ambiente e à transparência em suas operações. Em resumo, o minimalismo no design oferece às marcas uma maneira eficaz de modernizar suas identidades visuais, reforçar sua relevância no contexto digital e alinhar-se com as demandas contemporâneas por clareza, funcionalidade e sustentabilidade. Embora apresente desafios, como o risco de perda de identidade, o minimalismo pode ser uma ferramenta poderosa para transmitir inovação e autenticidade, especialmente quando implementado de forma cuidadosa e estratégica.

2.3 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR NO REBRANDING MINIMALISTA

A percepção do consumidor é um dos aspectos mais cruciais para o sucesso de uma estratégia de rebranding, especialmente quando o minimalismo é adotado como elemento central. A resposta dos consumidores à simplificação da identidade visual de uma marca variar de acordo com fatores como a força da identidade original, a clareza do novo posicionamento e a forma como essa transição é comunicada (Wiedmann et al., 2011). O design minimalista, quando implementado adequadamente, tende a ser percebido como uma representação de modernidade, inovação e sofisticação, características que muitas vezes reforçam o valor da marca. De acordo com Wally Olins (2008), um dos mais renomados teóricos em branding: "A mudança de imagem de uma marca não deve ser apenas visual, mas também precisa refletir os valores e o posicionamento da empresa. O minimalismo pode ser visto como um símbolo de transparência e eficiência" (Olins, 2008, p. 102).

Um exemplo de rebranding minimalista bem-sucedido é o do Burguer King, que em 2021 passou por uma transformação em sua identidade visual. A rede de fast-food adotou uma identidade visual que trouxe de volta uma estética retrô inspirada nos anos 1970, refletindo a herança da marca, mas com um toque contemporâneo que frequentemente fazem referência ao slogan “Grelhado no fogo como churrasco desde 1954”. O rebranding foi bem-recebido pelo público e pela crítica, que interpretou o novo logotipo como um símbolo de conexão, nostalgia e autenticidade.

Figura 04: Evolução visual do Burguer King



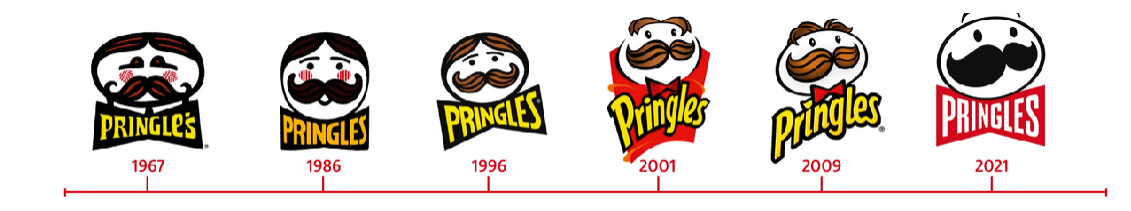
Fonte: Dorve (2021)

Outro exemplo de sucesso é o *rebranding* da Pringles, realizado em 2021. A icônica marca de batatas, conhecida por sua embalagem cilíndrica e o mascote Mr. P, passou por um processo

de simplificação de sua identidade visual. O novo logotipo manteve a essência da marca, mas trouxe um design mais minimalista e atualizado, com Mr. P ganhando um visual mais simples, sem os icônicos cabelos, e o rosto mais achatado e limpo. Além disso, a tipografia foi modernizada para um estilo mais geométrico e direto, refletindo as tendências de design contemporâneas.

Essa mudança fez parte de uma estratégia de reposicionamento da Pringles, visando manter sua relevância junto ao público mais jovem, que valoriza marcas com identidades visuais mais limpas e adaptáveis a diferentes plataformas, principalmente digitais. A resposta do público foi amplamente positiva, com consumidores associando a mudança ao espírito inovador e acessível da marca. No entanto, como é comum em processos de *rebranding*, houve algumas críticas, especialmente de consumidores mais apegados à versão clássica do mascote. Este caso exemplifica como o minimalismo no *rebranding* pode renovar o apelo de uma marca para novos públicos, ao mesmo tempo em que corre o risco de alienar consumidores mais tradicionais.

Figura 05: Evolução visual da Pringles.



Fonte: B9 (2021)

A Fanta também passou por um processo de *rebranding* minimalista significativo em 2023. O novo visual foi desenvolvido para tornar a marca mais unificada, flexível e lúdica, adequando-se ao conceito de "*playfulness*", ou seja, a ideia de que Fanta deve refletir diversão e espontaneidade para todas as idades. A principal mudança foi a substituição do logotipo anterior, que apresentava uma folha de laranja, por um design mais simples e versátil, removendo o ícone de fruta para evitar confusões, uma vez que a Fanta é vendida em vários sabores além do tradicional sabor laranja. O novo logotipo tem uma tipografia mais leve e 2D, com cores adaptáveis para cada sabor, o que garante que a marca mantenha uma consistência visual enquanto reflete sua diversidade de produtos. O *rebranding* não foi apenas estético, mas também funcional, visando maior impacto em plataformas digitais e ambientes visuais modernos. O *rebranding* da Fanta exemplifica como a simplicidade no design pode não apenas

facilitar a comunicação visual em ambientes digitais, mas também se conectar melhor com um público mais jovem, sem alienar as gerações anteriores, mantendo-se vibrante e relevante no competitivo mercado de bebidas carbonatadas.

Figura 06: Evolução visual da Fanta



Fonte: LinkedIn (2023)

No entanto, a adoção do minimalismo no design de *rebranding* não está isenta de desafios. Um dos principais riscos é a despersonalização da marca, especialmente em casos onde a simplificação é levada ao extremo. Como observa Batchelor (1999), o minimalismo pode resultar em uma identidade visual genérica ou impessoal se não for equilibrado com elementos que reflitam a personalidade e os valores centrais da marca. Em alguns casos, a eliminação de características distintivas pode levar os consumidores a sentir que a marca perdeu sua singularidade ou seu apelo emocional. Esse efeito é particularmente preocupante para marcas tradicionais que possuem uma herança visual rica, e que, ao adotar o minimalismo, podem correr o risco de afastar consumidores mais leais.

Além disso, a expectativa de autenticidade dos consumidores modernos está fortemente ligada à percepção de transparência e ética nas práticas empresariais. Segundo Santos e Carminatti (2016), o minimalismo no design pode ser uma ferramenta eficaz para comunicar esses valores, especialmente em marcas que adotam práticas sustentáveis e comprometidas com a responsabilidade social. Marcas que optam por uma estética visual mais simples e funcional muitas vezes são vistas como mais honestas e comprometidas com práticas empresariais conscientes, o que ressoa com as expectativas de consumidores que buscam não apenas produtos de qualidade, mas também marcas com propósito.

Assim, a percepção do consumidor no *rebranding* minimalista depende de uma série de fatores, como a clareza da comunicação, a continuidade da identidade da marca e a capacidade de transmitir novos valores sem perder a conexão emocional com o público. Marcas que conseguem equilibrar esses aspectos tendem a se beneficiar do minimalismo como uma ferramenta de modernização e fortalecimento de sua imagem no mercado. Por outro lado, aquelas que falham em alinhar a nova identidade visual com os valores esperados pelos consumidores correm o risco de alienar seu público, comprometendo o sucesso de sua estratégia de *rebranding*.

2.4 TENDÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS DE DESIGN REBRANDING MINIMALISTA

O contexto atual de transformação digital, mudanças nas expectativas dos consumidores e crescente preocupação com a sustentabilidade tem impulsionado a adoção do minimalismo como estratégia de *rebranding*. Essas tendências não surgem isoladamente, mas refletem uma nova abordagem empresarial que busca alinhar estética, funcionalidade e propósito. O design minimalista, que valoriza a simplicidade e a clareza, tem se mostrado particularmente eficaz nesse cenário, onde a comunicação visual precisa ser direta e adaptável a diferentes plataformas e contextos.

A digitalização das marcas e a proliferação de dispositivos móveis e plataformas digitais têm influenciado fortemente as estratégias de branding. Com consumidores interagindo com as marcas em telas pequenas de smartphones, tablets e *wearables*, há uma demanda crescente por identidades visuais simples e adaptáveis. Logotipos e designs muito complexos não funcionam bem em ambientes digitais, o que torna o minimalismo uma escolha prática para empresas que desejam garantir uma experiência visual consistente em diferentes plataformas (Nobre, 2020). Segundo Gumber (2023): “a digitalização requer que as marcas simplifiquem seus designs para garantir legibilidade e impacto em telas pequenas e em diferentes interfaces, o que torna o minimalismo não apenas uma tendência estética, mas uma necessidade funcional”. (Gumber, 2023, p. 66). Marcas como Fanta e Pringles exemplificam essa transição, com logotipos que foram simplificados ao longo dos anos para facilitar a adaptação às diferentes necessidades digitais, sem perder o reconhecimento.

Outra tendência importante que impulsiona o *rebranding* minimalista é o crescente foco em práticas empresariais sustentáveis. O minimalismo está diretamente relacionado à redução de excessos, tanto no design quanto nas operações empresariais. Marcas que adotam uma estética minimalista muitas vezes fazem isso para comunicar seu compromisso com a

sustentabilidade, eliminando o que é supérfluo e focando no essencial, não apenas no design, mas também em processos de produção e distribuição (Santos & Carminatti, 2016). A adoção de embalagens mais simples, por exemplo, reflete uma preocupação com a redução de resíduos e a otimização de recursos. Nesse contexto, o design minimalista transmite não só uma estética de simplicidade, mas também valores de responsabilidade ambiental. De acordo com Almeida (2021): "o design minimalista é frequentemente associado à sustentabilidade, pois promove a redução de desperdícios e o uso eficiente de materiais, alinhando-se às expectativas de consumidores mais conscientes". (Almeida, 2021, p. 40).

Os consumidores modernos valorizam cada vez mais a autenticidade, a transparência e a funcionalidade nas marcas que escolhem. Esses fatores estão intimamente ligados ao crescimento do minimalismo no design de marcas. Os consumidores de hoje, especialmente os mais jovens, preferem interagir com marcas que adotam uma abordagem simples, direta e acessível, evitando designs que possam parecer excessivamente ornamentados ou confusos (Miller & Merrilees, 2013). Nessa perspectiva, o *rebranding* minimalista oferece uma forma de reconectar a marca com o público contemporâneo, comunicando de forma clara e objetiva os valores e o propósito da empresa. Ribeiro (2022) destaca que: "a simplicidade no design é interpretada pelos consumidores como uma evidência de que a marca não tem nada a esconder, o que aumenta sua percepção de autenticidade e transparência". (Ribeiro, 2022, p. 53). Essa mudança de percepção reflete uma demanda crescente por marcas que sejam honestas em sua comunicação e eficientes em sua entrega de valor.

Apesar de o minimalismo ser amplamente adotado, ele ainda oferece uma estratégia de diferenciação para marcas que desejam se destacar em mercados saturados. Em setores como tecnologia, moda e bens de luxo, o minimalismo no *rebranding* pode ajudar as marcas a projetarem uma imagem de sofisticação e exclusividade. Para marcas tradicionais, a simplificação visual é uma maneira de comunicar a evolução e a modernidade, sem romper totalmente com o legado da marca (Borges, 2015). Marcas como Apple e Pringles exemplificam essa abordagem, utilizando o design minimalista para projetar uma imagem de inovação e exclusividade. A Apple, em particular, usa o minimalismo em seus produtos e em sua comunicação visual para reforçar a ideia de simplicidade como um diferencial competitivo. Segundo Ribeiro (2022): "A simplicidade não é apenas uma característica estética, mas uma estratégia de diferenciação para marcas que desejam se posicionar como líderes em inovação". (Ribeiro, 2022, p. 61).

As tendências contemporâneas, como a digitalização, a sustentabilidade e a mudança no comportamento do consumidor, desempenham um papel crucial na adoção do minimalismo no *rebranding*. A simplificação do design não é apenas uma resposta às exigências estéticas do mercado moderno, mas também uma forma eficaz de alinhar as marcas às expectativas de transparência, funcionalidade e responsabilidade social dos consumidores. O minimalismo permite que as marcas se adaptem ao contexto digital e se diferenciem em um mercado cada vez mais competitivo e saturado, fortalecendo suas identidades de forma clara e autêntica.

2.5 MARCA E POSICIONAMENTO

O posicionamento de uma marca está intimamente ligado à sua identidade, que envolve tanto os elementos visuais quanto os valores e promessas que ela deseja transmitir ao público. Em vez de tratar apenas da criação de um nome ou logotipo, o branding se estende para a construção de uma percepção que a marca quer consolidar na mente dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012): "posicionar uma marca significa garantir que ela tenha um espaço único e diferenciador na mente dos consumidores, em relação aos concorrentes" (Kotler; Keller, 2012, p. 325).

O foco na identidade de marca é crucial para o sucesso de seu posicionamento, pois é através dessa identidade que se cria uma conexão emocional com os consumidores. Para Aaker (1996), a identidade de marca é composta por uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis que permitem à empresa definir como deseja ser percebida: "A identidade da marca serve como um referencial de suas promessas ao consumidor e deve ser constantemente refletida em suas ações e comunicações" (Aaker, 1996, p. 15). Essa identidade não se limita ao design ou ao logotipo, mas também inclui a coerência dos valores e do propósito da marca.

De acordo com Keller (2006), o valor de uma marca não está apenas em seus atributos visíveis, mas na forma como os consumidores percebem sua autenticidade e relevância. Ele afirma que "as marcas que conseguem alinhar sua identidade ao que os consumidores valorizam têm mais chance de estabelecer um posicionamento forte e duradouro no mercado" (Keller, 2006, p. 72).

Isso mostra que uma identidade de marca eficaz deve ser cuidadosamente moldada para atender às expectativas e aspirações do público-alvo. Quando marcas tradicionais optam por adotar o minimalismo como parte de seu *rebranding*, o desafio é equilibrar a simplicidade visual com a manutenção da identidade original. Conforme Merrilees e Miller (2008): "o *rebranding* deve ir além de um simples ajuste estético, e precisa refletir uma transformação mais profunda,

alinhando a identidade visual às mudanças estratégicas da empresa" (Merrilees; Miller, 2008, p. 310).

O minimalismo, por sua vez, pode ajudar a transmitir uma mensagem de clareza e transparência, valores que são altamente apreciados pelos consumidores contemporâneos. Assim, o posicionamento de uma marca, com foco na sua identidade, deve ser cuidadosamente planejado para garantir que suas mensagens, sejam elas visuais ou verbais, permaneçam consistentes e autênticas. Isso reforça a confiança do público na marca e fortalece a sua presença no mercado competitivo.

2.6 OPORTUNIDADE DE EXPLORAÇÃO ACADÊMICA DO REBRANDING MINIMALISTA

O *rebranding* minimalista apresenta um campo fértil para investigações acadêmicas, já que sua adoção reflete mudanças profundas na forma como as empresas se relacionam com seus públicos e se posicionam em mercados cada vez mais competitivos. As possibilidades de pesquisa envolvem não apenas os aspectos estéticos e comunicacionais, mas também os impactos estratégicos, perceptuais e culturais que essa abordagem traz. Ao adotar o minimalismo, as marcas não estão apenas simplificando seus elementos visuais, mas também redefinindo suas identidades e suas interações com os consumidores. Nesse sentido, o campo acadêmico pode explorar diversas facetas dessa transformação.

Um dos aspectos mais promissores para a pesquisa acadêmica é a percepção do consumidor em relação ao *rebranding* minimalista. A estética simplificada pode influenciar tanto de forma positiva quanto negativa, dependendo de como ela é interpretada pelo público. Estudar como diferentes segmentos de consumidores – divididos por idade, cultura ou preferências estéticas – reagem ao minimalismo oferece dados valiosos para marcas que estão considerando essa abordagem. Uma vez que as escolhas visuais têm impacto direto na conexão emocional com o consumidor (Wiedmann et al., 2011, p. 102).

Além disso, estudos podem focar em grupos geracionais específicos, como a Geração Z, que tem demonstrado preferência por marcas que transmitam valores como autenticidade e transparência por meio de uma comunicação visual mais limpa. A análise de reações comportamentais desses grupos, tanto em termos de fidelidade à marca quanto de engajamento, pode revelar como o minimalismo se alinha (ou não) às suas expectativas e necessidades.

Outro aspecto relevante para a pesquisa acadêmica é a conexão entre o minimalismo e as práticas sustentáveis das empresas. Marcas que adotam um design minimalista frequentemente enfatizam valores como responsabilidade ambiental e a redução de desperdícios, algo que ressoa fortemente com consumidores mais conscientes. No entanto, resta saber se essa percepção é genuinamente construída ou se o minimalismo é apenas uma tendência estética desvinculada de ações concretas. Conforme apontado por Almeida (2021): "o design minimalista é frequentemente associado à sustentabilidade, pois promove a redução de desperdícios e o uso eficiente de materiais" (Almeida, 2021, p. 40).

Estudos acadêmicos podem explorar como essa narrativa de sustentabilidade está sendo adotada por marcas minimalistas e investigar se há uma correlação direta entre a estética minimalista e práticas empresariais sustentáveis, ou se esse vínculo é, em muitos casos, superficial. A análise de embalagens, processos de produção e comunicação de marcas que utilizam o minimalismo, podem oferecer respostas concretas sobre a efetividade dessas práticas em termos de sustentabilidade.

Com o crescente número de marcas adotando o minimalismo, surge uma questão relevante: o minimalismo continuará sendo uma estratégia de diferenciação ou se tornará a norma? Pesquisas acadêmicas podem investigar se a adoção em massa dessa estética está gerando novos desafios para as marcas, que agora precisam inovar para se destacarem dentro de um cenário visual cada vez mais simplificado.

Além disso, o minimalismo pode ser estudado como uma ferramenta de inovação, especialmente em setores altamente competitivos como moda, tecnologia e bens de luxo. Diversas marcas já se posicionaram como líderes ao adotar essa abordagem, mas a questão que surge é se outras empresas serão capazes de utilizar o minimalismo de forma inovadora ou se o conceito acabará saturado. Para Merrilees e Miller (2008): "o rebranding deve ir além de um simples ajuste estético, e precisa refletir uma transformação mais profunda, alinhando a identidade visual às mudanças estratégicas da empresa" (Merrilees; Miller, 2008, p. 310).

Por fim, um campo ainda pouco explorado é o impacto cultural e regional na adoção do minimalismo no *rebranding*. Em culturas onde o visual mais ornamentado e complexo é valorizado, o minimalismo pode enfrentar resistência ou ser interpretado de forma negativa. Estudos comparativos entre diferentes mercados globais podem trazer luz sobre as dificuldades e adaptações que as marcas enfrentam ao aplicar a estética minimalista em contextos culturais diversos. A análise de como o minimalismo é percebido em mercados emergentes versus

mercados estabelecidos pode fornecer insights sobre as estratégias de globalização visual das marcas.

As contribuições acadêmicas para o estudo do minimalismo no *rebranding* podem trazer importantes avanços teóricos e práticos. Ao investigar a percepção do consumidor, a conexão com a sustentabilidade, o potencial inovador e os desafios culturais, pesquisadores podem oferecer uma base sólida para compreender como o minimalismo está moldando o futuro das marcas. A pesquisa acadêmica desempenha um papel crucial ao fornecer evidências empíricas que sustentem (ou desafiem) as práticas empresariais, oferecendo às empresas ferramentas e insights para aplicar de forma mais eficaz as estratégias de *rebranding* minimalista em diferentes contextos.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este ensaio teórico explorou o impacto do minimalismo no *rebranding* de marcas tradicionais, destacando como essa abordagem pode redefinir a identidade corporativa e influenciar a percepção do consumidor. O minimalismo, caracterizado pela simplicidade visual, tem ganhado espaço no cenário contemporâneo como uma resposta à necessidade de modernização das marcas e de adaptação às demandas de um público cada vez mais exigente por transparência, autenticidade e funcionalidade.

Os estudos acadêmicos revisados indicam que, ao mesmo tempo em que o minimalismo oferece uma estratégia eficaz para marcas que desejam se diferenciar em mercados saturados, ele também apresenta desafios significativos. O equilíbrio entre inovação e preservação da essência da marca é um ponto crítico, já que a simplificação visual pode, em alguns casos, alienar consumidores que se identificam com os elementos mais tradicionais da identidade da marca. Como observado, a percepção do consumidor é profundamente influenciada pela estética visual, e qualquer alteração nessas identidades deve ser feita de forma estratégica e cuidadosa.

Além disso, o *rebranding* minimalista reflete uma mudança nos valores corporativos, alinhando-se muitas vezes a práticas empresariais mais sustentáveis. A redução de excessos no design pode ser vista como um espelho de processos produtivos mais enxutos e éticos, o que agrada ao público moderno, cada vez mais consciente em relação ao impacto ambiental das marcas que consome. No entanto, é importante que essa associação entre minimalismo e sustentabilidade não se limite a um artifício estético, mas seja acompanhada por ações concretas.

As tendências contemporâneas discutidas neste trabalho, como a digitalização e a crescente demanda por designs responsivos e multiplataforma, reforçam a relevância do minimalismo no ambiente empresarial atual. As marcas que conseguem alinhar sua estética simplificada às exigências tecnológicas e às expectativas dos consumidores têm maiores chances de sucesso em um mercado em rápida evolução.

Por fim, este ensaio teórico sugere que o minimalismo no *rebranding* de marcas tradicionais pode continuar a ser uma abordagem válida e eficaz, desde que seja implementado de maneira estratégica, considerando não apenas os valores visuais, mas também as expectativas e necessidades emocionais dos consumidores. Pesquisas futuras podem aprofundar o estudo sobre o impacto cultural do minimalismo em diferentes mercados e sobre a relação entre estética minimalista e práticas empresariais sustentáveis, proporcionando novas contribuições para a academia e para o mundo corporativo.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996.

ALMEIDA, C. **Design Sustentável: Estratégias para a Redução de Impactos Ambientais**. São Paulo: Senac, 2021.

B9. **Pringles comemora aniversário com novo design de marca e embalagens**. Disponível em: <https://www.b9.com.br/151114/pringles-comemora-aniversario-com-novo-design-de-marca-e-embalagens/>. Acesso em: 17 set. 2024.

BALDWIN, J.; ROBERTS, L. **Visual Communication: From Theory to Practice**. London: AVA Publishing, 2006.

BALMER, J. M. T.; GRAY, E. R. **Corporate brands: What are they? What of them?**

European Journal of Marketing, v. 37, n. 7/8, p. 972-997, 2003.

BATCHELOR, D. **Minimalismo: Movimentos da Arte Moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 1999.

BEHANCE. **Burger King Rebranding**. Behance, 2021. Disponível em: https://www.behance.net/gallery/11194755/Burger-King-Rebranding?locale=pt_BR. Acesso em: 23 set. 2024.

CNN BRASIL. **Johnson & Johnson está mudando seu icônico logotipo após 135 anos**. CNN Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/johnson-johnson-esta-mudando-seu-icone-logotipo-apos-135-anos/>. Acesso em: 20 out. 2024.

DORVE. **Rebranding do Burger King: um forte estilo retrô em 2021**. Disponível em: <https://dorve.com/blog/rebranding-burger-king-strong-2021-retro-style/>. Acesso em: 17 set. 2024.

EBAQ DESIGN. **Johnson & Johnson rebrand**. Ebaq Design News, 2024. Disponível em:

<https://www.ebaqdesign.com/news/johnson-johnson-rebrand>. Acesso em: 20 out. 2024.

FORBES. **Burger King reforma identidade visual pela primeira vez em 20 anos.** Forbes Money, 7 jan. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/01/burger-king-reforma-identidade-visual-pela-primeira-vez-em-20-anos/>. Acesso em: 23 set. 2024.

FORBES. **Empresas antigas apostam em modernização com rebranding de marcas.** Forbes Money, 27 jul. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/07/empresas-antigas-apostam-em-modernizacao-com-rebranding-de-marcas/>. Acesso em: 23 set. 2024.

FORBES. **Empresas antigas apostam em modernização com rebranding de marcas.** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/07/empresas-antigas-apostam-em-modernizacao-com-rebranding-de-marcas/>. Acesso em: 17 set. 2024.

GAVILANES, J. M.; GÜRSOY, D.; HANCOCK, P. **Brand redesign and consumer perception: The delicate balance of innovation and legacy in a saturated market.** *Journal of Consumer Research*, v. 45, n. 2, p. 300-315, 2018.

GUMBER, S. **Minimalism in Design: A Trend of Simplicity in Complexity.** *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 2023.

JOHNSON, M. **Minimalist branding: The power of simplicity in design and communication.** *Design Studies Quarterly*, v. 12, n. 3, p. 22-30, 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Technology for Humanity.** Hoboken: John Wiley & Sons, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

LINKEDIN. **Transformação global: nova identidade unificada da Fanta.** Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/transforma%C3%A7%C3%A3o-global-nova-identidade-unificada-da-fanta/>. Acesso em: 17 set. 2024.

MEDICAL DESIGN AND OUTSOURCING. **Johnson & Johnson unveils new logo and renames Janssen as innovative medicine.** Medical Design and Outsourcing, 2024.

Disponível em: <https://www.medicaldesignandoutsourcing.com/johnson-johnson-new-logo-janssen-renamed-innovative-medicine/>. Acesso em: 20 out. 2024.

MERRILEES, B.; MILLER, D. **Principles of rebranding: Exploring the dynamics of corporate transformation.** *European Journal of Marketing*, v. 42, n. 5/6, p. 529-550, 2008.

MILLER, D.; MERRILEES, B. **Rebranding as innovation: A case of the modern brand identity.** *Journal of Business Research*, v. 66, n. 1, p. 53-61, 2013.

MILLER, D.; MERRILEES, B. **Repositioning strategies for rebranding: The intersection of aesthetics and strategic communication.** *International Journal of Brand Management*, v. 21, n. 4, p. 328-347, 2013.

MUZELLEC, L.; LAMBKIN, M. **Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity?** *European Journal of Marketing*, v. 40, n. 7/8, p. 803-821, 2006.

NOBRE, L. **Branding no Contexto Digital: Novos Desafios para Marcas na Era da Informação**. Porto Alegre: PUC-RS, 2020.

PORTO SEGURO. **O que o rebranding da Porto Seguro diz sobre o futuro da empresa**. Blog Porto Seguro, 2023. Disponível em: <https://blog.portoseguro.com.br/brand>. Acesso em: 23 set. 2024.

RIBEIRO, N. **A tendência minimalista do branding empresarial**. *Revista de Comunicação e Design*, 2022.

SANTOS, S. S.; CARMINATTI, F. **Arte minimalista e design publicitário: Composição dos cartazes da campanha ‘Cores Reais’ da Faber Castell**. *Eikon Journal on Semiotics and Culture*, 2016.

UNDER CONSIDERATION. **Brand New Mastercard History**. Disponível em: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/mastercard_history.php. Acesso em: 17 set. 2024.

VIANA, A.; ROCHA, P.; CHERUTTI, L. **A importância do posicionamento de marca no mercado competitivo**. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 24, n. 2, p. 47-54, 2020.

WIEDMANN, K. P.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. **Value-based segmentation of luxury consumption behavior**. *Psychology & Marketing*, v. 28, n. 8, p. 878-901, 2011.

Capítulo 02

EFEITOS DAS EMOÇÕES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE A PARTIR DO FILME “DIVERTIDA MENTE”

PAULA VICTÓRIA FÉLIX DOS SANTOS

Universidade Estadual da Paraíba

BRUNA CORDEIRO DE SOUSA

Universidade Estadual da Paraíba

DÉBORA KARYNE DA SILVA ABRANTES

Universidade Estadual da Paraíba

KATHYANA VANESSA DINIZ SANTOS

Universidade Estadual da Paraíba

MURILO GABRIEL DA COSTA SILVA

Universidade Estadual da Paraíba

VITÓRIA DA CONCEIÇÃO DE ANDRADE CASTRO

Universidade Estadual da Paraíba

RESUMO: Este trabalho investiga como as emoções influenciam o comportamento do consumidor e como o marketing pode abordar essas influências para otimizar suas estratégias. Com base na representação das emoções no filme Divertida Mente (Inside Out), o estudo analisa os efeitos da alegria, tristeza, medo, raiva e nojo nas decisões de compra. O objetivo é identificar de que forma as emoções afetam o consumo e analisar a refletir sobre campanhas que provocam sentimentos específicos. A pesquisa foi realizada por meio de uma abordagem qualitativa, fazendo uso do método de entrevistas em profundidade com 15 participantes, complementada pela análise documental do filme e de propagandas. Com a aplicação da análise temática e triangulação de dados, os resultados indicam que emoções positivas, como a alegria, incentivam o consumo impulsivo, enquanto emoções negativas, como a tristeza, direcionam o consumidor para compras de conforto. Além disso, propagandas que evocam nostalgia e felicidade mostraram-se eficazes em reforçar a conexão emocional com os consumidores e em influenciar suas escolhas. O estudo conclui que o controle emocional desempenha um papel fundamental ao diminuir compras impulsivas e promover decisões de consumo mais racionais. Os resultados reafirmam a relevância do marketing emocional para manter e fortalecer a relação entre marcas e consumidores, destacando que campanhas focadas em emoções específicas têm o potencial de aumentar o engajamento e a satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Consumo, emoções, decisão de compra.

ABSTRACT: This work investigates how emotions influence consumer behavior and how marketing can address these influences to optimize its strategies. Based on the representation of emotions in the film Inside Out, the study analyzes the effects of joy, sadness, fear, anger and disgust on purchasing decisions. The objective is to identify how emotions affect consumption and analyze and reflect on campaigns that provoke specific feelings. The research was carried out using a qualitative approach, using the method of in-depth interviews with 15 participants, complemented by documentary analysis of the film and advertisements. With the application of thematic analysis and data triangulation, the results indicate that positive emotions, such as joy, encourage impulsive consumption, while negative emotions, such as sadness, direct the consumer towards comfort purchases. Furthermore, advertisements that evoke

nostalgia and happiness have been shown to be effective in reinforcing the emotional connection with consumers and influencing their choices. The study concludes that emotional control plays a fundamental role in reducing impulsive purchases and promoting more rational consumption decisions. The results reaffirm the relevance of emotional marketing to maintain and strengthen the relationship between brands and consumers, highlighting that campaigns focused on specific emotions have the potential to increase customer engagement and satisfaction.

Keywords: consumption, emotions, purchase decision, Purchase.

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é uma área de estudo complexa, que busca entender as motivações, decisões e influências que impactam a forma como as pessoas escolhem, adquirem e consomem produtos e serviços. A partir desse contexto, as emoções surgem como um fator determinante, influenciando diretamente as atitudes, preferências e ações dos consumidores. Muitas vezes as decisões de compra não são tomadas de forma racional; em vez disso, as emoções têm um papel central ao moldar essas escolhas.

Estudos recentes indicam que as emoções desempenham um papel crítico nas decisões de compra. De acordo com uma pesquisa da NielsenIQ (2022), 80% dos consumidores afirmaram que fatores emocionais, como a conexão com a marca, o sentimento de orgulho e o interesse despertado por um produto, são decisivos em suas escolhas. Esses fatores vão além de motivações funcionais, destacando-se como fundamentais na criação de lealdade à marca e na influência sobre o comportamento de compra.

Este trabalho propõe explorar como as emoções influenciam as decisões de compra, tomando como base a representação das emoções contidas no filme “Divertida Mente” (Inside Out) - Alegria, Tristeza, Medo, Raiva e Nojo — e mostra como elas interagem e podem afetar as decisões e ações da personagem principal. Por meio do uso dessa representação emocional, como metáfora, o presente estudo busca correlacionar essas emoções com o comportamento real dos consumidores no mercado.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar como as emoções retratadas no filme “Divertida Mente” podem ser aplicadas para compreender e influenciar o comportamento do consumidor no contexto do marketing. Mais especificamente, os objetivos específicos incluem: (1) explorar como as emoções retratadas no filme “Divertida Mente” afetam o comportamento do consumidor no processo de compra; (2) analisar estratégias de marketing emocional que empregam essas emoções para atrair e (3) fidelizar consumidores, além de propor um modelo teórico que integre as emoções humanas, conforme representadas no filme, com abordagens práticas do marketing emocional. Com base nesse modelo, serão propostas recomendações para que empresas possam utilizar insights emocionais em suas campanhas de marketing.

A escolha do filme "Divertidamente" como base para esta análise se deve à sua abordagem de forma inovadora e acessível sobre o funcionamento das emoções. O filme personifica cinco emoções como: Alegria, Tristeza, Medo, Raiva e Nojinho, mostrando uma representação visual e narrativa de como essas emoções se relacionam e influenciam as ações e decisões dos indivíduos. No contexto do marketing, entender essas dinâmicas emocionais é fundamental para a criação de campanhas eficazes que captem profundamente os consumidores.

Estudos de marketing emocional de Batra et al. (2012) e Oliver (2014) mostram que emoções positivas, como a alegria, aumentam a satisfação do consumidor e, conseqüentemente, sua fidelidade a uma marca. Contudo, dependendo de como são geridas pelas marcas, as emoções negativas, como o medo ou a tristeza, podem promover rejeição a produtos ou serviços (Kotler, 2017). Por essa razão, empresas que entendem e utilizam essas dinâmicas emocionais de maneira eficaz têm uma vantagem competitiva significativa no mercado.

Este estudo se justifica pelo crescimento do marketing emocional no cenário contemporâneo. Embora haja estudos que exploram a influência das emoções no comportamento de compra, o uso de um referencial como o filme "Divertida Mente" traz uma nova perspectiva culturalmente relevante e inovadora para o entendimento desse fenômeno. Ao combinar uma análise teórica sólida com uma aplicação prática, o presente trabalho visa preencher uma lacuna existente na literatura, oferecendo insights valiosos tanto para a academia quanto para o mercado. Como as emoções representadas no filme 'Divertida Mente' podem ser aplicadas para compreender e influenciar decisões de compra no contexto do marketing?

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A compreensão das emoções e sua influência no comportamento do consumidor tem se tornado um campo de estudo cada vez mais importante no campo do Marketing. Tradicionalmente, o marketing focava apenas em aspectos racionais e funcionais dos produtos e serviços, sem levar em conta o impacto que as emoções têm nas decisões de compra (Bettiga, Yacout e Noci 2023). No entanto, o marketing emocional vem ganhando espaço nesse universo ao reconhecer que as emoções desempenham um papel crucial na formação das preferências e comportamentos dos consumidores. Assim, esse referencial teórico traz aspectos relacionados aos temas necessários ao alcance dos objetivos traçados. Primeiramente, apresenta-se o

conceito de emoção e, logo após, a sua conexão com o marketing. Em seguida, são apresentados alguns teóricos e achados sobre o tema central deste trabalho.

2.1 EMOÇÕES E MARKETING

Segundo Bakhtiyari et al. (2017), a emoção é um fator que influencia o processamento da informação assim como da resposta diante de inúmeros apelos persuasivos que são encontrados. O mesmo autor elenca que, ao se comunicar com o consumidor, é importante levar em conta as possíveis emoções do cliente no momento exato da comunicação.

As emoções fazem parte do dia-a-dia de todo mundo. Na maioria dos casos, as pessoas adquirem um produto ou serviço já com a intenção de ter uma experiência intensa e imediata. Segundo Kotler (2017), as emoções desempenham um papel crucial no marketing, influenciando as decisões de compra. No contexto do marketing, elas são utilizadas para criar vínculos emocionais entre os consumidores e as marcas, impactando diretamente as escolhas e a fidelidade dos clientes.

As marcas que usam estratégias do marketing emocional buscam desenvolver sentimentos que refletem com o público-alvo, criando uma conexão mais forte do que o marketing tradicional, que se baseia em elementos racionais. Marcas como Coca-Cola e Apple são exemplos claros de como as emoções positivas, como felicidade, realização e pertencimento, podem ser usadas para aumentar a lealdade dos consumidores e fazer com que as vendas cresçam (Kotler & Keller, 2012). Em consonância, Labrecque e Milne (2013) discutem como as emoções exercem papel fundamental em ambientes que o marketing digital atual, onde o consumidor é frequentemente exposto a estímulos visuais e textuais que apelam a sentimentos variados, como felicidade, e que impactam diretamente suas atitudes e preferências de consumo.

Para Desmet e Hekket (2007), o marketing emocional é muito mais do que vendas, envolve diversos aspectos, como a criação de experiências emocionais, que proporcionam valor ao produto. E ao gerar sentimentos, o marketing emocional tem a capacidade de desencadear comportamentos de compra de uma forma mais rápida e menos racional, já que as emoções têm um impacto profundo nas decisões humanas.

Rucker (2022) menciona que a busca pela felicidade através do consumo está diretamente ligada ao bem-estar, um aspecto que as empresas podem explorar para aumentar a satisfação e a lealdade de seus clientes. As marcas, ao promoverem experiências positivas e apelos à alegria

momentânea, acabam incentivando os consumidores a associarem esses sentimentos às suas características, ao seu dia a dia, criando um ciclo de consumo contínuo.

2.2 INTEGRAÇÃO ENTRE MARKETING TRADICIONAL E EMOCIONAL

Segundo Tully e Sharma (2019), o marketing tradicional é uma abordagem clássica com o foco no mix de Marketing, os 4 Ps: preço, produto, praça e promoção. Nessa visão, o objetivo é destacar características racionais e funcionais de produtos e serviços, visando atender às necessidades práticas dos consumidores. No entanto, com o desenvolvimento das estratégias de marketing emocional, o comportamento do consumidor começou a ser bastante influenciado por fatores emocionais, mais frequentemente que decisões racionais.

Gordon (2021) prossegue essa discussão ao defender que o marketing deve integrar tanto os aspectos racionais quanto os emocionais. Em vez de substituir o marketing tradicional, o marketing emocional complementa essas estratégias, tornando-as mais eficazes ao apelar para a lógica e os sentimentos dos consumidores. Morewedge e Buechel (2022) reafirmam a importância da integração dessas duas ramificações para construir uma identidade de marca que mostra os valores e as emoções dos consumidores, proporcionando segurança, pertencimento e necessidades práticas.

Segundo McDuff (2019), o marketing emocional tem crescido bastante nesses últimos tempos como uma alternativa poderosa para as marcas que buscam conectar-se mais intensamente com o público. Em contraste com o marketing tradicional, que se baseia em características como preço e qualidade, o marketing emocional foca nas experiências que o consumidor irá ter e os sentimentos despertados neles pela marca. Essa estratégia explora emoções como alegria, raiva, tristeza, medo e orgulho, incentivando respostas emocionais imediatas que promovem compras impulsivas e fidelidade à marca.

Rucker (2022) observa que marcas que conseguem equilibrar o marketing tradicional e o emocional, como Apple e Nike, criam um valor agregado em que o consumidor não adquire apenas um produto, mas uma experiência ou estilo de vida. Essas marcas usam a integração de abordagens para promover inovação e superação, construindo uma identidade forte e envolvente que ressoa com os consumidores.

De acordo com Morewedge e Buechel (2022), eles também destacam a relevância de equilibrar emoções e aspectos racionais nas campanhas de marketing, promovendo tanto os benefícios emocionais quanto funcionais. Essa combinação permitirá que as marcas proporcionem valor tangível e intangível, alcançando resultados mais sólidos e sustentáveis.

No entanto, Huang e Kuo (2020) alertam que nem todas as emoções são igualmente eficazes em campanhas publicitárias. Emoções positivas, como alegria e nostalgia, costumam fortalecer a conexão com o público, enquanto o apelo a emoções como nojo representa um risco à imagem da marca, devendo ser cuidadosamente planejado e aplicado em campanhas específicas, como as direcionadas para o combate ao tabagismo ou ao desperdício de alimentos.

2.3 APLICAÇÃO NO CONTEXTO DO FILME "DIVERTIDA MENTE"

O filme "Divertida Mente" (Inside Out) da Pixar, dirigido por Peter Docter, oferece uma visão simplificada, com uma representação animada e narrativa das emoções humanas que pode ser usada como uma ferramenta analítica para entender como as emoções influenciam o comportamento do consumidor. Segundo Ekman (1992), as cinco emoções básicas e centrais representadas no filme — Alegria, Tristeza, Medo, Raiva e Nojo — são considerações universais das emoções e que demonstram como cada uma delas pode influenciar as decisões e ações dos indivíduos.

Ao associar essas emoções ao comportamento do consumidor, podemos explorar como cada uma delas impacta o processo de compra. No contexto do consumo, a alegria pode ser associada à expansão de ações e pensamentos, gerando compras impulsivas e à gratificação imediata. Quando uma pessoa está alegre, ela tende a buscar experiências que prolonguem essa sensação positiva, o que pode levar a compras não planejadas e compreensíveis (Bagozzi et al., 1999). O filme "Divertida Mente" ilustra isso quando a personagem Alegria tenta de diversas formas manter Riley, a protagonista, em um estado positivo, incentivando constantemente ela a ter comportamentos que busquem satisfação imediata.

A tristeza também impacta no modo em que o consumidor se comporta ao consumir. Bearden e Netemeyer (2020) mostram que emoções de arrependimento podem surgir após compras motivadas por momentos de intensa felicidade ou tristeza, gerando insatisfação e, muitas vezes, levando o consumidor a evitar a repetição do comportamento de compra. Essa emoção serve como barreira emocional que pode influenciar diretamente o retorno ao consumo de uma marca específica, caso o consumidor associe a compra anterior ao estado emocional negativo. No filme, a personagem Tristeza provoca momentos de reflexão e melancolia, gerando sentimentos negativos nas interações sociais e o comportamento exploratório da personagem principal.

Pham (2018) destaca que a raiva pode mudar o comportamento do consumidor, levando-o a decisões de boicote ou rejeição de marcas, enquanto a tristeza está associada à introspecção e à diminuição do interesse em consumir, principalmente em produtos que não desenvolvem alegria instantânea. Segundo o autor, consumidores que vivenciam esses estados emocionais tendem a priorizar produtos e serviços que lhes ofereçam um sentido de segurança ou conforto. Em "Divertida Mente", a personagem Raiva reage intensamente a frustrações, ilustrando como essa emoção pode motivar comportamentos de rejeição e retaliação.

Outro fator emocional que influencia o comportamento de compra do consumidor é o medo de perder as oportunidades, conhecido como *FOMO* (*fear of missing out*). Segundo Tully e Sharma (2019), esse fenômeno discute como o medo da perda de algo pode estimular os consumidores a realizar compras de forma impulsiva quando são expostos a promoções de tempo limitado ou descontos. Esse comportamento é reforçado pelo sentimento de urgência criado pelas empresas, que se utilizam de estratégias de marketing para estimular a tomada de decisão rápida por parte do consumidor. No filme, a personagem Medo está constantemente em alerta e pensando no que pode ser feito em casos de possíveis ameaças, refletindo como essa emoção pode dirigir comportamentos cautelosos e preventivos.

Finalmente, o nojo implica em uma rejeição imediata. Gao (2023) identifica que essa emoção é desencadeada quando o consumidor percebe uma espécie de ameaça à sua integridade física, moral ou estética. Produtos ou serviços que são associados a algo repulsivo, seja pela sua aparência ou associação a valores negativos, têm maior probabilidade de serem rejeitados. No filme, a personagem Nojo mostra como essa emoção pode desencadear reações de afastamento e aversão, influenciando fortemente as escolhas de consumo.

O filme evidencia o impacto que as emoções podem causar no comportamento do ser humano mostrando que, mesmo em momentos de frustração ou tristeza, o consumidor não deixa de tomar decisões importantes. O marketing pode se beneficiar dessa compreensão, fazendo uso de mensagens que demonstram apoio e a superação, como campanhas que mostram resiliência.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo foi desenvolvido por meio de uma abordagem qualitativa e exploratória, ideal para compreender fenômenos complexos e subjetivos como as emoções e seu impacto no comportamento do consumidor. A abordagem qualitativa foi escolhida pela capacidade de explorar as experiências e percepções dos consumidores. Além disso, tem como a natureza

exploratória, pois visa trazer novos insights e construir um entendimento mais abrangente sobre como as emoções, especialmente as representadas no primeiro filme de “Divertida Mente”, influenciam as decisões de compra.

A coleta de dados foi realizada em quatro etapas principais. A primeira etapa consiste na análise detalhada do filme Divertida Mente, com foco nas cinco emoções centrais: Alegria, Tristeza, Raiva, Medo e Nojo. Foram selecionadas cenas específicas que ilustram o impacto dessas emoções no comportamento da personagem principal, Riley, permitindo compreender como as emoções são desencadeadas e como isso pode ser comparado a comportamentos de consumo reais.

A segunda etapa compreendeu a coleta de dados por meio de diferentes técnicas. Primeiramente, o filme 'Divertida Mente' foi utilizado como uma base contextual e analítica para o presente estudo, servindo como um background narrativo e visual que auxilia na compreensão das emoções humanas e seus impactos no comportamento do consumidor. Essa representação fundamentou a análise das entrevistas realizadas, permitindo correlacionar as emoções retratadas no filme com experiências reais relatadas pelos participantes. O uso do filme possibilitou um olhar integrado, conectando teoria e prática de maneira inovadora. Posteriormente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, entre os dias 10 a 25 de outubro de 2024, contando com a participação de 15 pessoas. Cada entrevista teve duração média entre 45 e 60 minutos. O roteiro de entrevista deste trabalho foi elaborado com base no referencial teórico levantado. Os participantes foram selecionados conforme seu grau de interação com o público-alvo do estudo, de maneira a garantir uma variedade de perspectivas sobre o tema. As entrevistas ocorreram de forma presencial e remota, essas últimas via plataforma Google Meet, com gravação para assegurar a integridade dos dados, que foram transcritas para Google Documentos e totalizaram 45 páginas para análise.

Por fim, a terceira etapa consistiu na análise de estudos de caso de campanhas publicitárias que utilizam estratégias emocionais. Foram analisadas campanhas de marcas como Coca-Cola, Dove e Nike, explorando como essas marcas promovem emoções em seus consumidores e quais foram os impactos dessas campanhas em termos de engajamento, vendas e fidelização.

A análise dos dados coletados foi conduzida por meio de técnicas de análise interpretativa. Tanto os dados do filme quanto os resultados das entrevistas e estudos de caso foram analisados para identificar contextos que explicam a relação entre as emoções e o comportamento do consumidor.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados apresentados nesta seção foram organizados com base nas entrevistas realizadas com consumidores e a análise de conteúdo do filme Divertida Mente. O objetivo é identificar as emoções que impactam o comportamento de compra, a influência de propagandas e o papel do controle emocional no consumo.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Em relação ao perfil dos entrevistados na pesquisa, foram coletadas informações como sexo, idade, nível de formação e renda mensal. Esses dados foram fundamentais para compreender o contexto de cada participante, possibilitando uma análise mais aprofundada e contextualizada das respostas e identificando possíveis variáveis que pudessem influenciar suas percepções. Os dados são expostos na tabela abaixo. Cabe destacar que os nomes utilizados são fictícios, para preservar a identidade dos entrevistados.

Quadro 1 - Perfil dos Entrevistados

PERFIL DOS ENTREVISTADOS				
Participante	Faixa Etária	Sexo	Escolaridade	Renda Mensal
Karolina	18	Feminino	Ensino médio	Sem renda
Paula Silva	24	Feminino	Ensino médio	Salário mínimo
Vitória	23	Feminino	Ensino superior	Salário mínimo
Victor	23	Masculino	Ensino superior	1.000 a 2.300
Willy	25	Masculino	Ensino médio	Salário mínimo
Lucas	23	Masculino	Ensino Médio	Salário mínimo
Ivyan	23	Feminino	Ensino superior	2.000 a 4.300
Amanda	24	Feminino	Ensino superior	1.000 a 3.200
Jamilly	25	Feminino	Ensino médio	Sem renda fixa

Fabiane	26	Feminino	Ensino superior	Senda renda fixa
Wykysavanne	27	Feminino	Ensino superior	Senda renda fixa
Natan	22	Masculino	Ensino superior	Senda renda fixa
Marcos	24	Masculino	Ensino médio	Salário mínimo
Antonelli	18	Feminino	Ensino médio	Salário mínimo
Ellen Vitória	23	Feminino	Ensino Médio	Sem renda fixa

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Conforme a Tabela 1, foram entrevistadas 15 pessoas, sendo 66,7% mulheres (10 entrevistadas) e 33,3% homens (5 entrevistados), evidenciando uma predominância feminina entre os participantes. Em relação à faixa etária, a maioria dos entrevistados (66,7%) tem entre 21 e 25 anos, seguido de 20% entre 18 e 20 anos e 13,3% com idade superior a 26 anos.

Com relação à escolaridade, 40% dos entrevistados possuem ensino superior, enquanto 33,3% têm ensino médio e 26,7% possuem apenas o ensino fundamental. Esses dados demonstram que uma proporção significativa dos entrevistados tem nível educacional mais elevado, o que pode influenciar seus comportamentos de compra de forma diferenciada.

E no que diz respeito à renda mensal, 53,3% dos entrevistados recebem até um salário-mínimo, enquanto 26,7% têm rendimentos entre R\$800 e R\$4.300, e 20% não possuem renda fixa. Essa distribuição mostra que a maioria dos entrevistados tem renda mais baixa, o que tende a influenciar seu comportamento de compra de forma mais cautelosa e planejada, com uma preferência por promoções e uma menor propensão a compras impulsivas.

Por fim, ao considerar o impacto das emoções nas decisões de compra, observou-se que todos os participantes afirmaram que suas emoções afetam suas escolhas de consumo de alguma maneira. Em particular, a felicidade foi citada como o principal motivador de compras por 73,3% dos entrevistados, enquanto 20% relataram compras motivadas pela tristeza e 20% pela raiva. Além disso, 5 participantes mencionaram que são influenciados por propagandas que remetem à felicidade. Observou-se que as mulheres apresentaram uma maior tendência a realizar compras impulsivas em momentos de felicidade e tristeza, enquanto os homens foram mais moderados em suas compras influenciadas por emoções.

4.2. EMOÇÕES POSITIVAS E CONSUMO IMPULSIVO

As entrevistas revelaram que a alegria é uma emoção que frequentemente leva ao consumo impulsivo, especialmente em momentos de felicidade e recompensa pessoal. A maioria dos entrevistados compartilharam que comprar itens de interesse pessoal, como roupas, acessórios e alimentos, é uma maneira de prolongar a sensação de bem-estar e celebrar conquistas, onde a entrevistada Antonelli relatou: “Quando consigo atingir alguma meta, gosto de me presentear com algo que desejo há tempo, como forma de recompensa pessoal”. Esse comportamento reforça o conceito abordado por Rucker et al. (2022), que destaca a relação entre felicidade e consumo, explicando que emoções positivas incentivam o consumidor a adquirir produtos que intensificam seu estado emocional, como um dos participantes, Willy citou: “Quando estou feliz, faço compras para me sentir ainda mais realizado, especialmente itens que já queria há algum tempo”. A alegria funciona como uma “recompensa emocional”, motivando o consumidor a buscar satisfação por meio de bens e experiências que prolonguem esse estado positivo.

A análise do filme “Divertida Mente” também ilustra esse fenômeno, ao mostrar como a alegria orienta os personagens a explorarem novas experiências e se conectarem com outros cenários e figuras. Da mesma forma, os entrevistados indicaram que realizam compras para prolongar momentos de alegria e prazer, agindo sobre o impulso de manter esse estado emocional. Assim, tanto os dados das entrevistas quanto a representação no filme sugerem que a felicidade é um motor emocional que influencia diretamente as decisões de compra, funcionando como um incentivo para que o consumidor busque produtos e experiências que mantenham e reforcem a sensação de bem-estar e satisfação emocional.

4.3 EMOÇÕES NEGATIVAS E BUSCA DE CONFORTO

As emoções negativas, como tristeza e raiva, também foram identificadas como influências significativas nas decisões de compra. Cerca de 45% dos entrevistados afirmaram que, em momentos de tristeza, recorrem a compras de itens de conforto, como alimentos reconfortantes ou produtos de baixo custo, na tentativa de aliviar o desconforto emocional. Esse comportamento está alinhado com os achados de Raghunathan e Pham (2018), que descrevem o consumo emocional como uma forma de autorregulação, como relatado por Vitória “Quando algo me incomoda ou afeta, procuro por comprar algo que venho desejando há tempos, como roupas, ou até mesmo comida e chocolates para me sentir pelo menos um pouco alegre” e Ilyan

complementou que quando quando está muito chateada procura tomar muito sorvete ou fazer brigadeiros para se sentir mais feliz. Segundo esses autores, compras motivadas por tristeza ou frustração têm o propósito de oferecer uma sensação temporária de alívio, reduzindo o mal-estar psicológico.

No filme “Divertida Mente”, a emoção tristeza conduz os personagens a um estado de introspecção e de busca por apoio emocional, refletindo uma tendência semelhante observada nos entrevistados, que recorrem ao consumo como uma forma de consolo. De acordo com a participante 4, suas compras costumam ser motivadas pelo desejo de aliviar momentos de tristeza, funcionando como uma tentativa de fazer a dor passar. Essa correspondência destaca o papel da tristeza como um gatilho para o consumo de produtos que oferecem conforto imediato, confirmando a hipótese de que o consumo emocional serve para atenuar sentimentos negativos e restaurar um estado de equilíbrio emocional.

4.4 ARREPENDIMENTO PÓS-COMPRA

O arrependimento pós-compra foi um tema recorrente entre os entrevistados, com muitos relatando que, após compras impulsivas, surge o remorso ao perceberem que o item adquirido não era essencial, útil ou satisfatório a longo prazo. Uma das entrevistadas, Paula, afirmou: “Minhas compras em momentos de tristeza geralmente vêm de um impulso, e depois eu reflito e percebo que não necessariamente precisava daquilo” e também Karolina complementou: “Às vezes compro coisas sem planejar, principalmente quando estou chateada. Depois percebo que foi desnecessário”. Esse sentimento de insatisfação é frequentemente intensificado quando o consumidor reflete sobre o custo financeiro e emocional da compra, percebendo que o impulso momentâneo superou a avaliação racional. Esse comportamento é explorado por Bearden e Netemeyer (2020), que argumentam que o arrependimento tende a ocorrer quando o consumo é motivado principalmente por emoções momentâneas. Segundo os autores, após o impulso inicial, o consumidor realiza uma avaliação racional do valor e da necessidade da compra. Esse processo gera arrependimento, principalmente quando a análise não justifica o gasto feito, deixando evidente o impacto emocional e financeiro da aquisição.

A narrativa do filme “Divertida Mente” também ilustra o arrependimento de maneira sutil, especialmente quando os personagens refletem sobre suas experiências emocionais e suas consequências. Esse arrependimento é representado como parte do aprendizado emocional, sugerindo que as emoções desempenham um papel importante na avaliação das decisões e em seu impacto a longo prazo. Esse aspecto foi evidenciado nas entrevistas, onde os participantes

reconheceram o arrependimento como uma consequência comum das compras impulsivas, associando-o à falta de planejamento e controle emocional, segundo a participante 6, ela frequentemente realiza compras por impulso, o que acaba gerando dificuldades no momento de pagar as contas ao final do mês. Para esses consumidores, o arrependimento pós-compra serviu como um lembrete da importância do controle emocional e da reflexão antes de efetuar uma compra, especialmente em situações onde emoções intensas influenciam a decisão.

Esse resultado reforça a relevância do controle emocional no processo de compra, indicando que uma postura mais consciente e equilibrada pode evitar decisões de consumo que levam ao arrependimento. Além disso, essa experiência de arrependimento pode ser útil para o consumidor para ensinar a importância de avaliar cuidadosamente a necessidade e o valor do produto, promovendo um consumo mais racional e satisfatório a longo prazo.

4.5 INFLUÊNCIA DAS PROMOÇÕES E PROPAGANDAS EMOCIONAIS

A análise dos dados revela que campanhas publicitárias com apelos emocionais, especialmente as que causam nostalgia e felicidade, exercem uma influência significativa nas decisões de compra dos consumidores. Aproximadamente 40% dos entrevistados afirmaram que campanhas que remetem a boas lembranças ou a memórias felizes aumentam sua disposição para consumir, uma constatação que está em consonância com o estudo de McDuff et al. (2019) assim como o entrevistado Natan relatou: “Essas campanhas nostálgicas acabam me fazendo comprar produtos que nem preciso.” E Fabiane acrescentou: “Quando vejo uma propaganda que me lembra bons momentos, sinto vontade de comprar, mesmo que o produto não seja algo de que eu precise”. Os autores observam que campanhas que despertam emoções nostálgicas ou felizes criam vínculos emocionais mais fortes com o consumidor, facilitando a decisão de compra ao estabelecer uma conexão afetiva e positiva. Esse vínculo emocional é particularmente poderoso, pois vai além dos atributos funcionais do produto e gera uma experiência de marca mais duradoura, com maior probabilidade de fidelizar o consumidor.

No contexto da pesquisa, o filme “Divertida Mente” também ilustra a influência das emoções no comportamento e na formação de memórias, onde as experiências emocionais passadas afetam diretamente as decisões presentes dos personagens. Essa dinâmica de influência emocional sobre as escolhas foi mencionada pelos entrevistados, que relataram que propagandas emocionais evocam sentimentos de nostalgia, direcionando-os a consumir como uma forma de reviver ou prolongar essas memórias positivas. Essa evocação de experiências passadas, especialmente quando associadas a produtos ou marcas, reforça o papel do apelo

emocional e da nostalgia no comportamento de consumo, criando uma resposta emocional que pode ser até mais forte que a consideração racional dos atributos do produto.

Essa predisposição ao consumo impulsionada pela nostalgia e pela felicidade destaca o potencial das campanhas emocionais para estabelecer um “elo de memória” entre o consumidor e a marca. Em outras palavras, ao conectar produtos e serviços a memórias pessoais significativas, as campanhas emocionais têm a capacidade de reativar o desejo de consumo sempre que o indivíduo é exposto a estímulos similares, resultando em uma forma de engajamento contínuo. Essa abordagem, além de favorecer a decisão de compra, promove um relacionamento mais profundo entre o consumidor e a marca, o que pode ser altamente vantajoso para empresas que buscam construir uma base de clientes fiel e emocionalmente envolvida com a experiência da marca.

4.6 CONTROLE EMOCIONAL E CONSUMO RACIONAL

Por fim, o controle emocional foi destacado por aproximadamente 30% dos entrevistados, que afirmaram tentar refletir sobre a real necessidade dos produtos antes de realizar uma compra, especialmente em momentos que estão muito alegres, tristes ou com raiva. Baumeister et al. (2019) discute que consumidores com maior controle emocional tendem a fazer escolhas de consumo mais racionais, alinhando suas decisões com seus objetivos e valores. Segundo os autores, o controle emocional atua como uma espécie de filtro que tende a diminuir a impulsividade, promovendo decisões mais satisfatórias.

No filme “Divertida Mente” o equilíbrio entre as emoções e a razão é um tema central, onde os personagens aprendem a gerenciar seus impulsos emocionais para fazer escolhas mais ponderadas. Essa prática foi observada entre os entrevistados, que alguns relataram fazer uso de estratégias de reflexão e análise para evitar compras motivadas por emoções momentâneas, indicando que o controle emocional é uma ferramenta importante para alcançar o consumo consciente e evitar arrependimentos futuros.

A pesquisa destacou as principais estratégias de controle emocional adotadas pelos entrevistados para lidar com o consumo impulsivo. Muitos relataram evitar fazer compras em momentos de raiva, preferindo adiar o consumo para situações de maior calma. Outros compartilham que, ao se depararem com itens de alto valor, buscam refletir sobre o impacto dessa compra, questionando a sua real necessidade.

A triangulação dos dados, realizada com base nas entrevistas, nas propagandas e no estudo do filme “Divertida Mente”, trouxe uma visão integrada do consumo emocional. A alegria

foi apontada como um motivador para o consumo impulsivo, corroborando os estudos de Rucker et al. (2022). No filme, a emoção "alegria" leva os personagens a buscarem novas experiências e produtos, refletindo a tendência dos entrevistados em comprar para prolongar a sensação de bem-estar.

Além disso, a tristeza também surge como uma emoção que incentiva o consumo para aliviar o desconforto, alinhada ao estudo de Raghunathan e Pham (2018). No filme, a tristeza promove ações de proximidade emocional, espelhando o comportamento de buscar conforto em produtos que oferecem alívio imediato, conforme descrito pelos participantes. O arrependimento, outra emoção comum após compras impulsivas, também foi relatado. Esse padrão é consistente com os achados de Bearden e Netemeyer (2020) e é representado no filme quando os personagens refletem sobre suas decisões, ressaltando a importância do controle emocional.

Outro ponto relevante é a influência das propagandas emocionais, especialmente as que evocam nostalgia. Esse aspecto, relatado pelos entrevistados, está em linha com McDuff et al. (2019), que sugere que campanhas nostálgicas promovem vínculos emocionais mais profundos com os consumidores. No filme, as emoções associadas a memórias passadas influenciam as escolhas dos personagens, ilustrando o impacto das propagandas nostálgicas.

Por fim, o controle emocional também foi mencionado como uma estratégia de autorregulação para evitar compras impulsivas, conforme discutido por Baumeister et al. (2019). No filme o controle emocional é apresentado como uma habilidade em desenvolvimento que influencia as decisões dos personagens, refletindo a importância da autorregulação no consumo consciente.

4.7 A DIMENSÃO EMOCIONAL NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

A análise dos resultados desse estudo revela que as emoções desempenham um papel bastante significativo no comportamento de compra dos consumidores, com influências que vão além da racionalidade e tocam especialmente em aspectos emocionais e psicológicos. Com base nos dados das entrevistas e na análise do filme “Divertida Mente”, é possível observar que o consumo impulsivo é fortemente motivado por emoções positivas, como a alegria. Essa emoção leva o consumidor a procurar por produtos que façam com que esse momento perdure, corroborando os achados de Rucker et al. (2022) sobre o consumo de recompensas emocionais. Essa prática, embora momentaneamente satisfatória, pode provocar um comportamento de compra repetitivo e pouco planejado.

As emoções negativas, como a tristeza e a raiva, também mostraram uma influência notável nas decisões de compra. Muitos entrevistados mencionaram o consumo de itens que proporcionaram conforto em momentos de tristeza e de raiva, o que está alinhado com os achados de Raghunathan e Pham (2018), que tratam o consumo emocional como uma espécie de mecanismo de autorregulação para atenuar o desconforto emocional. Essa observação é reforçada pela análise do filme, que ilustra como as emoções negativas podem motivar ações de aproximação e busca de consolo.

Outro ponto relevante é sobre o arrependimento pós-compra. Os entrevistados relataram sentir remorso após fazerem compras impulsivas motivadas pelas emoções, o que confirma as observações de “Bearden e Netemeyer (2020)” sobre o papel do arrependimento na avaliação pós-compra. Esse comportamento foca na importância de ter controle emocional, principalmente nas decisões de compra, um aspecto observado no filme “Divertida Mente”, onde as emoções levam os personagens a refletir sobre suas decisões e a aprender com suas experiências.

As propagandas que apelam para a nostalgia também mostraram impacto bastante significativo, motivando consumidores a comprar produtos que remetem a memórias agradáveis. Conforme McDuff et al. (2019), as campanhas publicitárias que provocam sentimentos nostálgicos desenvolvem uma conexão emocional forte com o consumidor, facilitando a decisão de compra. Esse efeito foi confirmado tanto pelas respostas dos entrevistados quanto pela narrativa do filme, que demonstra como as memórias e emoções influenciam o comportamento presente.

Por fim, o controle emocional foi identificado como um fator que permite aos consumidores refletirem sobre a necessidade real de compra, evitando os impulsos motivados por emoções intensas. Baumeister et al. (2019) mostram a autorregulação emocional como um meio de promover decisões de consumo mais racionais e alinhadas com os verdadeiros objetivos dos consumidores. Sendo evidenciada através de alguns entrevistados que demonstraram a capacidade de refletir antes de consumir, um comportamento também abordado no filme, onde o equilíbrio entre emoções e razão permite escolhas mais ponderadas e satisfatórias.

Essas observações indicam que o marketing emocional e as estratégias de comunicação que fazem apelo para as emoções, como a alegria, devem ser aplicados com foco na sensibilidade e atenção ao bem-estar do consumidor. Campanhas que provocam uma sensação de bem-estar e equilíbrio emocional têm o potencial de fortalecer e findar uma relação entre o

consumidor e a marca, promovendo uma experiência de consumo satisfatória e menos propensa ao arrependimento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar como as emoções retratadas no filme “Divertida Mente” podem ser aplicadas para compreender e influenciar o comportamento do consumidor no contexto do marketing. Para tanto, adotou-se uma abordagem qualitativa, utilizando entrevistas e a análise do filme “Divertida Mente” como métodos de obtenção e análise dos dados. A observação do conteúdo revelou temas, como o consumo impulsivo motivado pela alegria, a busca de conforto em momentos de tristeza e raiva, o arrependimento pós-compra, a influência das propagandas nostálgicas e o papel do controle emocional.

Os resultados mostram que as emoções possuem uma influência direta nas decisões de compra, levando o consumidor em direção a produtos e serviços que atendem ao seu estado emocional. Esse comportamento mostra conformidade com a literatura, destacando o papel das emoções positivas, que incentivam o consumo como uma forma de extensão da felicidade, e das emoções negativas, que motivam o consumo para ter a sensação de conforto. Por outro lado, os consumidores que conseguem ter controle emocional demonstraram mais satisfação e menos arrependimento em suas compras, sugerindo que a autorregulação é um elemento fundamental para decisões de compra mais conscientes e equilibradas.

Este trabalho é relevante para o entendimento do marketing emocional e do comportamento de consumo, oferecendo insights para empresas que buscam promover campanhas que respeitem o bem-estar emocional dos consumidores. O consumo consciente e equilibrado é essencial para o consumidor e também para a sustentabilidade das marcas e para a construção de um relacionamento positivo, saudável e duradouro com seus clientes.

Apesar de as entrevistas e a análise documental terem fornecido dados ricos, o estudo enfrentou desafios relacionados à disponibilidade de alguns participantes para responder às entrevistas. Pesquisas futuras poderiam adotar metodologias quantitativas e ampliar a amostra, explorando o impacto das emoções no consumo em segmentos mais diversificados.

REFERÊNCIAS

AMOS, C.; HOLMES, G. R.; STRUTTON, D. Exploring the boundary conditions of consumer regret and the role of emotional regulation in purchase decisions. *Journal of Consumer Psychology*, v. 32, n. 3, p. 561-579, 2022.

AUTRAN, D. G. *Marketing emocional: Estratégias que conectam marcas e consumidores*. São Paulo: Editora XYZ, 2015.

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.

BATRA, R.; KELLER, K. L. Evolving brand love in the digital age. *Journal of Marketing*, 2021.

BATRA, R.; AHUVIA, A. C.; BAGOZZI, R. P. Brand love: Development and validation of a practical scale. *Journal of Marketing*, v. 76, n. 2, p. 1-16

BAUMEISTER, R. F.; VOHS, K. D.; TICE, D. M. Autorregulação em comportamento do consumidor. *Consumer Psychology Review*, p. 45-60, 2019.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G. *Manual de Medidas de Marketing: Uma Visão Multidimensional*. Sage, 2020.

DAMASIO, A. R. *A estranha ordem das coisas: A vida, a sensação e a construção das culturas*. Vintage, 2018.

DESMET, P.; HEKKERT, P. Framework of product experience. *International Journal of Design*, 2007.

EKMAN, P. Argumento para emoções básicas. *Cognition and Emotion*, p. 169-175, 1992.

GOBE, M. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press, 2009.

GORDON, B. R.; ZWEBEN, S. A.; TRIVEDI, M. M.; KELLOGG, M. The impact of advertising on consumer engagement: A field experiment with mobile apps. *Journal of Marketing Research*, v. 58, n. 5, p. 826-844, 2021.

GORDON, R.; et al. Emotions in consumer decision-making: A review. *Journal of Consumer Research*, 2021.

HUANG, C.; KUO, R. The effectiveness of emotional appeals in advertising: The impact of positive and negative emotions on consumer behavior. *Journal of Consumer Behavior*, v. 19, n. 3, p. 310-320, 2020.

KELLER, K. L. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 2013.

KELTNER, D.; GROSS, J. J. Functional accounts of emotions. *Cognition and Emotion*, 1999.

KOTLER, P. *MARKETING 4.0: Do tradicional ao digital*. São Paulo: Alta Books, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. Pearson, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. Prentice Hall, 2012.

LABRECQUE, L. I.; MILNE, G. R. Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2013.

LAZARUS, R. S. *Emotion and adaptation*. 1991.

McDUFF, D.; EL KHAZIN, P.; KALIYUR, S.; VENKATRAMAN, A. Can advertising change consumer behavior? Measuring digital advertising's influence on offline actions. *Journal of Advertising Research*, v. 59, n. 4, p. 415-428, 2019.

NIELSEN IQ. The emotional connection your consumer wants. *NielsenIQ*, 2022. Disponível em: <https://www.nielseniq.com>. Acesso em: 24 nov. 2024.

MOREWEDGE, C. K.; BUECHEL, E. C. Motivated decision-making: The role of emotional factors in consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 2022.

RAGHUNATHAN, R.; PHAM, M. T. Affective reactions and consumption choices. *Emotion Review*, 2018.

RUCKER, D. D.; PACKARD, G. M.; WANG, J. Motivated consumer behavior: Functional and motivational processes across time and place. *Annual Review of Psychology*, v. 73, p. 107-129, 2022.

TUCKER, K. A.; SHARMA, D. The influence of fear of missing out on impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 2019.

TULLY, S.; SHARMA, E. Contextual effects on consumers' choice and behavior: The fear of missing out (FOMO) and beyond. *Current Opinion in Psychology*, v. 34, p. 44-48, 2019.

O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: COMO UTILIZAM O INSTAGRAM PARA INFLUENCIAR NOSSAS ROTINAS ESPORTIVAS?

AIANE VIEIRA DE ANDRADE

Universidade Estadual da Paraíba

BRUNA CORDEIRO DE SOUSA

Universidade Estadual da Paraíba

DÉBORA KARYNE DA SILVA ABRANTES

Universidade Estadual da Paraíba

LUIZ DA COSTA ALVES FILHO

Universidade Estadual da Paraíba

STELLA PEREIRA LEITE

Universidade Estadual da Paraíba

RESUMO: O objetivo deste trabalho foi analisar o papel dos influenciadores digitais na promoção da prática esportiva entre seus seguidores no Instagram. Para isso, buscou-se responder: 1) de que maneira os influenciadores digitais no Instagram estimulam a adoção da prática esportiva; 2) qual a opinião dos usuários sobre as ações dos influenciadores para incentivar e manter uma rotina esportiva; e 3) como os incentivos refletem na vida dos usuários. A pesquisa seguiu uma abordagem qualitativa, com entrevistas semiestruturadas realizadas com usuários ativos da plataforma que acompanham influenciadores voltados à saúde, ao esporte e ao estilo de vida saudável. Foram realizadas 13 entrevistas ao todo. A análise temática evidenciou que, embora a influência digital não seja homogênea, há efeitos significativos na motivação e na formação de hábitos ligados à atividade física. A maioria dos entrevistados reconheceu o papel dos influenciadores na construção de uma rotina mais ativa, seja pelo exemplo, pela constância nas postagens ou pelo sentimento de identificação com essas figuras. Também foram valorizados conteúdos autênticos, que demonstram vulnerabilidades reais, e a coerência entre o discurso e a prática dos influenciadores. Por outro lado, alguns participantes relataram limitações dessa influência, revelando que o impacto varia conforme o contexto pessoal, a motivação prévia e o tipo de conteúdo consumido.

Palavras-Chave: Influencers. Redes Sociais. Atividades físicas.

ABSTRACT: The objective of this study was to analyze the role of digital influencers in promoting sports practice among their followers on Instagram. To this end, the study sought to answer the following questions: 1) in what ways do digital influencers on Instagram encourage the adoption of sports practices; 2) what are users' opinions about the actions of influencers to promote and maintain a sports routine; and 3) how do these incentives reflect on users' lives. The research followed a qualitative approach, with semi-structured interviews conducted with active users of the platform who follow influencers focused on health, sports, and a healthy lifestyle. A total of 13 interviews were conducted. Thematic analysis revealed that, although digital influence is not homogeneous, there are significant effects on motivation and the development of habits related to physical activity. Most interviewees acknowledged the role of influencers in building a more active routine, whether through example, consistency in posts, or a sense of identification with these figures. Authentic content that demonstrates real vulnerabilities and coherence between the influencers' discourse and practice was also highly valued. On the other hand, some participants reported limitations of this influence, revealing

that the impact varies according to personal context, prior motivation, and the type of content consumed.

Keywords: Influencers. Social Media. Physical Activities.

1. INTRODUÇÃO

Do ponto de vista histórico, é possível identificar movimentações relacionadas ao consumo desde o período feudal, quando ocorriam atividades de manutenção e aquisição de bens. A posse de um grande volume de bens também poderia estar associada à necessidade de segurança, proporcionando uma vida mais estável e menos vulnerável aos caprichos do destino (Bauman, 2008, p. 42). Ao longo dos séculos, o consumo na sociedade cresceu expressivamente, especialmente a partir do século XIX, como consequência da Revolução Industrial.

Com o avanço da sociedade e das tecnologias, os meios de consumo também evoluíram, expandindo-se para o ambiente virtual. Nesse contexto, surgiram as redes sociais, que possuem raízes históricas anteriores à era moderna, quando era comum reunir amigos e familiares para discutir as notícias do dia publicadas nos jornais. Raquel Recuero (2011), define uma rede social como "um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores" (Wasserman e Faus, 1994; Degenne e Forse, 1999 apud Recuero, 2009, p. 24).

Dentre as redes sociais surgidas na era moderna, destaca-se o Instagram, lançado em 2010. Desde então, a plataforma tem evoluído significativamente, acompanhando o progresso tecnológico e a crescente popularização das redes sociais. De acordo com dados da Brazo Mídia (2025), o Instagram se tornou a quarta maior rede social do mundo, com mais de 2 bilhões de usuários ativos atualmente.

Essa expansão para o ambiente virtual facilitou o acesso a uma ampla variedade de produtos e serviços, além de viabilizar a promoção desses itens por meio de influenciadores digitais, consolidando o chamado marketing de influência. De acordo com Enge (2012), o marketing de influência é o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto. Nesse sentido, o Instagram tem se destacado como um espaço essencial para o marketing digital e o consumo, tornando-se um dos principais canais de comunicação e promoção na atualidade. A plataforma não apenas amplia o acesso a produtos e serviços, mas também fortalece o marketing de influência ao permitir que influenciadores alcancem grandes audiências e impactem decisões de compra.

Nesse cenário, as marcas também se utilizaram das redes sociais, desempenhando o papel de atrair consumidores e alterando a percepção entre necessidade e desejo. Indivíduos e marcas têm um papel primordial nas decisões de compra, modificando a imagem do mundo e expandindo com rapidez o tráfego de informações (Sapelli, 2018). Com isso, as redes sociais aparecem como mediadoras desse processo de consumo. O Instagram, por exemplo, conta com mais de um bilhão de contas ativas, das quais quase 500 milhões são usadas diariamente, e 80% desses usuários seguem alguma marca (Instagram Business, 2019).

Nesse contexto, as marcas passam a inserir influenciadores digitais em suas redes sociais, principalmente no Instagram, com o propósito de gerar influência em torno de si. Dessa forma, apostam no Influencer Marketing. Segundo Eduardo Vieira (2016), o Influencer Marketing é a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdo em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas.

Partiu-se da premissa de que os influenciadores exercem papel relevante na mediação de discursos sobre saúde, bem-estar e estilo de vida, especialmente em um contexto em que as redes sociais se consolidam como espaços centrais de sociabilidade e produção de sentidos. Surge, então, o seguinte questionamento: de que maneira os influenciadores digitais no Instagram incentivam os consumidores a praticar esportes?

Com base nessa indagação, este trabalho propõe-se a analisar o papel dos influenciadores digitais na promoção da prática esportiva entre seus seguidores. Para tanto, procura-se identificar e compreender: 1) como os influenciadores digitais no Instagram estimulam a adoção da prática esportiva; 2) qual é a percepção dos usuários sobre as ações dos influenciadores para incentivar e manter uma rotina esportiva; e 3) de que forma esses incentivos impactam a vida dos usuários.

Este estudo contribui para que marcas e profissionais do marketing compreendam melhor o papel dos influenciadores no incentivo ao bem-estar, fornecendo caminhos para a adoção de estratégias voltadas à promoção da prática esportiva por meio das redes sociais. De maneira teórica, contribui para ampliar o conhecimento sobre marketing de influência, especificamente quando relacionado à rede social Instagram e hábitos saudáveis.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA

Para Mesquita (2015), definir de maneira precisa quando foi que o marketing surgiu é praticamente impossível, já que essa é uma atividade tão antiga quanto as primeiras trocas e vendas realizadas pelas antigas civilizações. Atualmente, a American Marketing Association (AMA, 2007) define Marketing “como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade geral”.

Com a evolução desse campo, novos termos foram introduzidos, entre eles o marketing de influência, que, segundo Enge (2012), pode ser definido como o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar você na criação de visibilidade para seu produto ou serviço. Nesse contexto, o marketing de influência está diretamente relacionado à criação de um vínculo cada vez mais próximo entre um influenciador digital e o consumidor que o acompanha de forma contínua e direta.

Nesse novo cenário informacional, o marketing de influência pode ser aplicado de maneira simplificada, com apenas um toque na tela de um celular. Além disso, os influenciadores não precisam ser, necessariamente, pessoas famosas, como celebridades. Brown e Hayes (2008) dizem que a utilização de celebridades em anúncios na TV já não envolve como antes, pois ela é do tipo “associação”, ou seja, “use isto e você ficará como a celebridade”. Para os autores, as pessoas se identificam com pessoas “normais” e naquelas que são “peritas” em determinados assuntos (Brown e Hayes, 2008), o que ressalta que não é necessário que um influenciador seja famoso para gerar resultados, mas sim que esteja inserido no nicho certo para alcançar uma entrega satisfatória. O influenciador não é aquele que possui milhões de seguidores ou popularidade, mas sim aquele capaz de causar efeito e mudança de comportamento (Solis, 2016).

Com o fácil acesso às suas vidas, de maneira íntima e direta, cresce o sentimento de que as pessoas realmente conhecem os influenciadores, como se fossem conhecidos próximos. Há a sensação de proximidade, pois elas os acompanham diariamente através das redes sociais e, por isso, escutam suas recomendações (Zuini, 2016).

2.1.1 Influenciadores digitais

O termo "influenciador digital" (e sua versão original em inglês, digital influencer) começou a ser amplamente utilizado no Brasil a partir de 2015. Este se refere a indivíduos que se destacam nas redes sociais e possuem a habilidade de engajar um grande número de seguidores, influenciando opiniões, comportamentos e até mesmo criando conteúdos exclusivos. Para

Messa (2016), influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho.

Os influenciadores digitais atraem principalmente um público jovem e engajado nas redes sociais, perfil essencial para que possam realizar seu trabalho. Eles dependem de uma grande base de seguidores e de um estilo que desperte admiração, visando também aumentar a visibilidade e a credibilidade dos produtos, serviços ou marcas que promovem, os influenciadores aglutinam audiências em torno de si e ajudam a construir lembrança de marca, produtos, serviços e campanhas.

Tanto os influenciadores quanto as suas audiências querem se envolver com temáticas que sejam úteis, educativas ou inspiradoras. Para isso, as organizações tentam conectar criações de conteúdo com influenciadores on-line que já tenham comunidades engajadas com temáticas parecidas ou afins às suas (Terra, 2015, p.111).

No Brasil, 65% das empresas já desenvolvem ações com influenciadores digitais, e já existem agências especializadas na contratação dessas pessoas (Gomes, 2016). Isso mostra o crescimento da necessidade de as empresas se manterem atentas às tendências do momento — que, nesse caso, são os influenciadores digitais — e de incorporar essa estratégia para potencializar suas vendas, atrair clientes e conquistar novos compradores. Uma pessoa influente para a sua empresa pode ser irrelevante para outra empresa em um campo similar (Brown e Hayes, 2008).

Atualmente, a influência exercida pelos influenciadores sobre seus seguidores é amplamente difundida por meio das redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter. Dentre essas plataformas, o Instagram se destaca por possibilitar um acompanhamento mais próximo da vida dos influenciadores. Para Silva (2012), o Instagram consagra uma demanda narrativa de visibilidade dos indivíduos na contemporaneidade. A autora ainda afirma que a plataforma expõe um “ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido” (Silva, 2012, p. 4).

2.2 O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA SOCIAL

Inicialmente criado em outubro de 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom, o Instagram foi lançado exclusivamente para smartphones com o

sistema operacional iOS (iPhone), Britannica (2025). Em pouco mais de três meses, a rede social atingiu a marca de 1 milhão de usuários. Em abril de 2012, a empresa lançou uma versão compatível com dispositivos Android, o que ajudou a tornar o aplicativo um fenômeno de popularidade.

Segundo informações do site oficial da plataforma, o Instagram atualmente conta com mais de 200 milhões de usuários, tornando-se uma das redes sociais mais poderosas do mundo. Com efeito, para Hinerasky (2014) a rede social conseguiu atribuir um novo propósito ao uso das câmeras de celulares, assim como impulsionou a tendência do consumo mobile, devido à sua capacidade de mobilidade e onipresença.

O Instagram é uma rede predominantemente utilizada por jovens, especialmente na faixa entre 18 e 34 anos, sendo reconhecida por seu apelo visual e interativo (Statista, 2024). Essa predominância jovem pode ser explicada pela familiaridade desse público com novas tecnologias e pela busca por ambientes de expressão pessoal e social (Kaplan & Haenlein, 2010). Novas formas de interações também foram empregadas a sociedades a cada atualização da rede, como as curtidas e comentários, no Instagram as curtidas e comentários são responsáveis pela construção das relações entre os usuários (Pizza, 2012).

Isso resulta em uma maior facilidade na construção de interações na rede, o que, por sua vez, fortalece o vínculo dos consumidores com as marcas ou influenciadores digitais que acompanham. Apesar da maioria dos laços sociais formados no Instagram serem fracos, conforme cita Cavendish (2013), esses tendem a se tornar fortes através das interações propiciadas por este.

Nesse sentido, mais do que estabelecer conexões duradouras entre os usuários, a plataforma exerce um forte poder de influência sobre o que é publicado e consumido. Como aponta Cavendish (2013), embora os laços sociais no Instagram sejam, em grande parte, frágeis, o engajamento gerado por meio das interações acaba moldando opiniões, tendências e comportamentos, especialmente dentro de nichos de interesse específicos.

Já o marketing convencional, que antes tinha como prioridade atingir metas de vendas de produtos ou serviços, passou a compreender o processo mercadológico de forma mais profunda e intimista (Brito et al., 2013; Carvalho et al., 2012; Fontes et al., 2012).

A influência exercida pelas interações no Instagram transformou a maneira como as marcas se posicionam, levando as organizações a buscarem um relacionamento mais próximo com seus consumidores. Nos tempos atuais, as empresas não apenas promovem seus produtos,

mas também se adaptam ao comportamento de seus públicos, tornando-se presentes nos espaços digitais onde eles mais interagem.

Embora o objetivo principal do Instagram não seja criar laços e estreitar relações, esse processo ocorre naturalmente à medida que se estabelece um vínculo entre o expositor (influenciador digital) e o consumidor (aquele que acompanha seu conteúdo na rede). Torres e Neiva (2011, p. 153) apud Forgas e Williams (2001), que enfatizam que "todo e qualquer comportamento interpessoal envolve alguma forma de processo de influência mútua, e que os grupos ou sociedades só existem e funcionam por causa das formas de influência social efetivas, difundidas e compartilhadas". Assim, a dinâmica do Instagram potencializa esse processo, tornando-se um ambiente propício para a construção de influência e engajamento entre os usuários.

2.2.1 A influência para práticas saudáveis

Nos últimos anos, os influenciadores digitais têm se consolidado como agentes importantes na mediação do consumo contemporâneo. Por meio do marketing de influência, eles impactam diretamente os hábitos e decisões de seus seguidores, promovendo produtos, estilos de vida e comportamentos relacionados a diferentes áreas, como moda, beleza, turismo, alimentação e bem-estar. Segundo Albanese (2018), o marketing de influência está inserido em diversos setores, entre eles a moda, as viagens de luxo, os cuidados pessoais e o universo fitness.

A própria noção de “fitness”, conforme definido por Clarke (1976), envolve a capacidade de realizar as tarefas do cotidiano com disposição, energia e sem fadiga excessiva, estando preparado inclusive para imprevistos. Essa ideia, originalmente vinculada à saúde e ao desempenho físico, hoje se conecta a uma gama de conteúdos promovidos nas redes sociais.

O universo fitness tem ganhado grande visibilidade, especialmente no Instagram, onde proliferam perfis inteiramente dedicados a esse estilo de vida. Esses influenciadores muitas vezes associam o conteúdo fitness a outros mercados complementares, como o da moda e da alimentação saudável (Campos, 2018).

Ligia (2017) observa que tais influenciadores utilizam imagens inspiradoras e relatos pessoais para motivar os seguidores à prática de exercícios físicos, à melhoria de hábitos alimentares e à busca por um corpo ideal. Muitos compartilham inclusive suas próprias estratégias de treino e bem-estar, o que reforça sua autoridade e aproxima ainda mais o público.

Percebe-se que os influenciadores digitais não apenas ditam tendências de consumo em diferentes setores, como também assumem um papel central na valorização e no incentivo às práticas esportivas. Ao exporem rotinas de treino, hábitos alimentares e transformações corporais, esses produtores de conteúdo promovem o corpo ativo como representação de sucesso, disciplina e autoestima.

De acordo com Silva (2023), os influenciadores contribuem para a idealização de padrões estéticos e comportamentais ao vincularem o bem-estar físico ao consumo de produtos e serviços específicos, criando estigmas e expectativas em torno da imagem corporal nas redes sociais.

3. METODOLOGIA

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, com o objetivo de analisar o papel dos influenciadores digitais na promoção da prática esportiva entre seus seguidores. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa busca interpretar os significados atribuídos pelas pessoas às suas experiências, considerando o contexto social em que estão inseridas.

O caráter exploratório da pesquisa, conforme descrito por Gil (2008), visou proporcionar uma compreensão inicial sobre um fenômeno ainda pouco aprofundado. Já a natureza descritiva permitiu detalhar e interpretar as percepções dos participantes, oferecendo um panorama sobre como se dá a influência digital no cotidiano dos consumidores.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, conduzidas de forma presencial, permitindo explorar a experiência individual dos participantes, com uma estrutura básica de perguntas e liberdade para aprofundar temas emergentes ao longo da conversa. No total, foram realizadas treze entrevistas, com duração média entre 35 e 45 minutos. As transcrições geraram, em média, de seis a oito folhas por participante, totalizando um corpus textual robusto para análise.

Com base nos objetivos propostos nesta pesquisa, o roteiro de entrevista foi estruturado de maneira a contemplar, de forma equilibrada, os três eixos centrais da investigação. Foram elaboradas doze perguntas, distribuídas igualmente entre os três objetivos específicos, a fim de garantir coerência entre os dados obtidos e as metas analíticas do estudo. O quadro a seguir apresenta essa distribuição, indicando quais perguntas foram formuladas para cada objetivo e as respectivas referências que fundamentaram sua elaboração.

Quadro 1: roteiro das entrevistas

Objetivo 1: De que maneira os influenciadores digitais no Instagram estimulam a adoção da prática esportiva?	1. O que faz você começar a se exercitar depois de ver os posts de influenciadores no Instagram? 4. Como os vídeos e histórias de vida dos influenciadores te inspiram a cuidar da saúde e fazer exercícios? 9. O que mudou na sua rotina depois que começou a seguir influenciadores que falam sobre exercícios? 10. Você começou a ter hábitos mais saudáveis por causa dos conteúdos que vê no Instagram?
Objetivo 2: Qual a opinião dos usuários sobre as ações dos influenciadores para incentivar e manter uma rotina esportiva	2. Você sente que conhece os influenciadores que segue, como se fossem próximos? Isso faz você confiar mais no que eles indicam? 3. Você acha que seguir influenciadores que falam de esporte e saúde, mesmo sem serem famosos, ajuda mais do que seguir celebridades? 5. Você acredita que o que os influenciadores mostram sobre treinos e hábitos saudáveis é verdadeiro? 6. As dicas e motivações que os influenciadores dão realmente te ajudam a manter uma rotina de treinos?
Objetivo 3: Como os incentivos refletem na vida dos usuários	7. Quando um influenciador fala sobre um estilo de vida saudável, você acha que ele está tentando ajudar ou apenas vender algo? 8. Quando vê fotos de corpos “perfeitos” nos perfis fitness, você se sente motivado ou pressionado a ser igual? 11. Seguir influenciadores fitness fez você se sentir melhor com seu corpo ou mais animado no dia a dia? 12. Você consegue aproveitar as dicas dos influenciadores sem se sentir cobrado a ter um corpo “perfeito”?

Fonte: elaborada pelos autores (2025).

Os critérios de seleção dos participantes consideraram pessoas com idades entre 18 e 80 anos, usuários ativos de redes sociais como Instagram, que acompanham influenciadores digitais com frequência. As entrevistas tiveram como foco indivíduos que seguiam influenciadores no Instagram, cujos conteúdos se relacionavam à saúde, bem-estar e estilo de vida saudável, em consonância com o tema central da pesquisa: “o poder dos influenciadores digitais: como utilizam o Instagram para influenciar nossas rotinas esportivas?”.

A escolha dos entrevistados ocorreu inicialmente por conveniência, levando em conta a acessibilidade e a adequação ao perfil desejado, conforme destaca Vergara (2007). Posteriormente, foi utilizada a técnica de bola de neve (snowball sampling), na qual os próprios participantes indicaram novos respondentes que também atendiam aos critérios da pesquisa, método recomendado por Bernard (2005) para populações de difícil acesso ou com delimitação pouco precisa. O quadro abaixo apresenta os dados demográficos dos entrevistados.

Quadro 2: Dados básicos dos entrevistados

Entrevistado (a)	Gênero	Idade	Renda	Escolaridade/semestre	Profissão
E1	Feminino	30	1 salário mínimo	Ensino médio completo	Atendente
E2	Feminino	26	1 salário mínimo	Ensino médio completo	Atendente
E3	Feminino	23	1 salário mínimo	Superior incompleto	Secretária
E4	Masculino	33	Estimativa de 1 salário mínimo	Superior incompleto	Atendente
E5	Feminino	27	1 salário mínimo	Superior incompleto	Pedagoga
E6	Feminino	28	2 salários mínimos	Superior completo	Psicóloga organizacional
E7	Feminino	30	1 salário mínimo	Superior incompleto	Assistente financeira
E8	Feminino	25	2 salários mínimos	Superior incompleto	Empreendedora
E9	Feminino	36	2 salários mínimos	Ensino médio completo	Contabilidade
E10	Feminino	35	3 salários mínimos	Ensino médio completo	Servidora pública
E11	Feminino	22	1 salário mínimo	Superior incompleto	Atendente
E12	Feminino	29	Estimativa de 1 salário mínimo	Superior incompleto	Empreendedora
E13	Feminino	24	1 salário mínimo	Superior incompleto	Assistente administrativo

Fonte: elaborada pelos autores (2025).

A análise dos dados foi conduzida com base na análise temática, conforme proposta por Braun e Clarke (2006). Esta técnica permitiu identificar, organizar e interpretar padrões de significados (temas) presentes nas falas dos participantes. O processo analítico seguiu as etapas de leitura flutuante, identificação de temas recorrentes, categorização e interpretação dos dados à luz dos objetivos da pesquisa.

4. RESULTADOS

Os resultados da pesquisa foram organizados com base nos três objetivos específicos previamente estabelecidos: (1) identificar de que maneira os influenciadores digitais no Instagram estimulavam a adoção da prática esportiva; (2) examinar a opinião dos usuários sobre as ações desses influenciadores voltadas ao incentivo e à manutenção de uma rotina esportiva; e (3) verificar como esses incentivos refletiam na vida dos usuários. A apresentação dos dados seguiu os princípios da análise temática, conforme proposta por Braun e Clarke (2006), permitindo a identificação de padrões de significado nas falas dos entrevistados.

Cada seção do capítulo correspondeu a um dos objetivos da pesquisa, trazendo trechos representativos das entrevistas, articulados com o referencial teórico. A construção dos resultados procurou ultrapassar a simples descrição, apresentando uma interpretação crítica que levava em conta os aspectos sociais, emocionais e motivacionais mencionados pelos participantes. Foi possível evidenciar que os conteúdos produzidos por influenciadores digitais no Instagram afetavam diretamente a adoção de práticas saudáveis e contribuíam para a transformação das rotinas pessoais.

4.1 Os influenciadores digitais e a motivação para a prática esportiva

A análise temática das entrevistas revelou que a maioria dos participantes reconheceu os efeitos positivos dos influenciadores digitais no Instagram tanto na decisão de iniciar quanto na manutenção de uma rotina de atividades físicas, demonstrando como esses estimulam a adoção da prática esportiva.

Diversos entrevistados mencionaram que começaram a se exercitar após acompanhar o conteúdo de influenciadores que exibiam seus treinos, dietas ou rotinas saudáveis. O sentimento de identificação com essas figuras digitais foi apontado como um fator determinante para gerar motivação. Como destacado pelos entrevistados, 5, 13, 8, 10 e 7: “Ver pessoas compartilhando seus progressos e superando desafios me faz perceber que é possível encaixar os exercícios na rotina e que os benefícios vão além do físico, impactando também o bem-estar mental e emocional.” (E5). “Eu quando comecei fazia quinze minutos de escada no máximo, aí dava uma raiva que eu via que ela fazia uma hora, aí eu fui insistindo, todo dia fazia, até bater uma hora também.” (E13). “Eu tenho endometriose, então ou eu mudava meu estilo de vida ou não ia ter melhora também. Eu procuro seguir algumas que também têm o mesmo problema que eu.”

(E8). “Quando eu vejo os posts deles... bem cedinho da manhã e eu ainda não fui, me motiva. Às vezes eles postam que caminharam, ou correram, aí eu tento fazer o mesmo.” (E10). “Me inspiram bastante quando vejo casos de obesidade, que eles passaram de obesos a possuir alimentação saudável, a rotina saudável.” (E7)

O conteúdo dos influenciadores frequentemente serve como gatilhos para uma mudança de comportamento e estilo de vida. Solis (2016) relata que, o influenciador não é aquele com maior número de seguidores, mas sim aquele que provoca mudança real. Zuini (2016) complementa que o sentimento de proximidade criado pelas redes sociais fortalece o vínculo com os seguidores, o que os leva a adotar comportamentos sugeridos. Brown e Hayes (2008) destacam que pessoas comuns, com rotinas similares às do público, possuem maior poder de influência do que celebridades, por gerarem maior identificação.

A análise temática apontou dois eixos principais de motivação: identificação e prova social. A identificação apareceu quando os participantes reconheceram semelhanças entre suas rotinas e as dos influenciadores, sustentando a tese de Brown e Hayes (2008) de que “pessoas comuns” oferecem maior poder de persuasão que celebridades. A prova social, por sua vez, dialogou com o conceito de *social learning* (Bandura, 1986), pois os relatos demonstraram aprendizagem vicária – “se ele consegue, eu também consigo”.

No entanto, nem todos os relatos revelaram entusiasmo. Parte do grupo mencionou desconforto com métricas de performance exibidas diariamente. Esse achado reforçou o argumento de Fardouly e Vartanian (2016), que relacionou exposição contínua a imagens corporalmente ideais a elevações nos níveis de comparação social e insatisfação. Assim, os conteúdos motivaram, mas também geraram pressão, fenômeno semelhante ao descrito por Tiggemann e Zaccardo (2015) em estudos sobre *fitspiration*.

Verificou-se, portanto, que a motivação induzida por influenciadores permanece condicionada à percepção de “alcançabilidade” dos resultados. Quando a estética exibida pareceu inatingível, instalou-se frustração em vez de incentivo. A literatura recente aconselha abordagens que valorizam progresso pessoal, não somente resultado final (Carrotte et al., 2017); os dados desta pesquisa confirmaram a urgência dessa orientação.

4.2 Visão dos usuários sobre as ações dos influenciadores

A análise das entrevistas revelou a opinião dos usuários sobre as ações dos influenciadores digitais para incentivar e manter uma rotina esportiva. As entrevistas revelaram

que os seguidores valorizam conteúdos reais, acessíveis e autênticos, o que reforça a motivação a longo prazo. Conforme citado pelos entrevistados 9, 4, 1, 7 e 6:

“Eu gosto de quem mostra o dia a dia real mesmo, não só corpo sarado o tempo todo. Se vejo que tem dia que nem eles aguentam, eu me sinto mais normal.” (E9)

“Eu gosto de seguir quem mostra a vida real, que diz quando está cansada, quando falta no treino... Isso me faz continuar, porque vejo que não sou só eu que tenho dificuldades.” (E4)

“A que eu sigo fala quando tá cansada, quando não vai treinar, mas volta depois. Isso me ajuda porque eu me vejo nela.” (E1)

Os depoimentos corroboram o que Brown e Hayes (2008) indicam: a autenticidade gera confiança e engajamento. Conteúdos idealizados, ao contrário, tendem a afastar. Verificou-se que, parte dos entrevistados demonstrou desconforto com conteúdo que têm foco exclusivamente comercial. Como apontado pelos entrevistados, 7, 6 e 1:

“A maioria deles quer vender algo. Eles sempre começam postando que tão usando, aí depois dizem que é venda. Por isso tenho esse pensamento.” (E7)

“Acredito que estão tentando vender algo. Uma hora ou outra aquilo que eles tão mostrando, eles botam pra vender.” (E6)

“Tem uns que não tão nem aí, só querem engajamento. Quando vejo que tá muito forçado, eu paro de seguir.” (E1)

Depoimentos revelam que o excesso de publicidade afeta a credibilidade do influenciador e pode enfraquecer sua capacidade de motivar os seguidores. A coerência entre discurso e prática também foi valorizada. Como observado pelo entrevistado 10 e complementado pelo entrevistado 1:

“Eu sigo ela faz tempo, e ela não mudou. Continua postando os treinos, às vezes reclama que tá cansada, mas vai assim mesmo. Isso me ajuda muito.” (E10)

“Ela não só fala, ela faz. Mostra o treino, mostra a marmita, mostra quando tá sem vontade também. Isso me motiva.” (E1)

Os depoimentos realçaram autenticidade, acessibilidade e transparência comercial como critérios-chave de avaliação. Quando os influenciadores mostraram falhas e cansaço, os participantes relataram maior “permissão para errar”, reforçando o efeito de *self-disclosure* descrito por Sokolova e Kefi (2020).

Entretanto, a percepção de “conteúdo demasiadamente patrocinado” reduziu a credibilidade, corroborando Lou e Yuan (2019), que verificaram relação negativa entre excesso de *sponsored posts* e intenção de seguir recomendações. Também emergiu o conceito de parasocialidade: ainda que os entrevistados declarassem “não confiar completamente”, relatavam sentir proximidade – fenômeno alinhado a findings de Chung e Cho (2017).

Os dados demonstraram uma tensão permanente entre influência altruísta e interesse comercial. A pesquisa sugere que a eficácia das mensagens depende menos do formato e mais da coerência histórica do influenciador: quem já exibia estilo de vida saudável antes dos acordos de patrocínio manteve autoridade; quem “mudou de persona” perdeu confiança. Este ponto amplia estudos de Hwang (2020), que alertou para a importância da congruência percebida entre produto, marca pessoal e trajetória.

4.3 Os reflexos dos influenciadores digitais na vida dos usuários

A análise dos dados buscou compreender como os incentivos dos influenciadores digitais refletem na vida dos usuários. Os relatos apontam que, para muitos entrevistados, a influência extrapola a prática física e alcança áreas como saúde mental, autoestima e bem-estar. Como apontado pelos entrevistados 13, 5, 7, 10 e 12:

“Me sinto animada e vejo diferença em meu corpo. Dá um estímulo a mais, aí deixa a pessoa animada.” (E13)

“Ver pessoas compartilhando suas rotinas de treino e os benefícios que isso traz para o bem-estar físico e mental me inspirou a adotar uma abordagem mais positiva em relação ao meu corpo e à saúde.” (E5)

“Eles são uma fonte de motivação, mas também podem gerar frustração se as metas parecerem inatingíveis.” (E7)

“Hoje eu durmo melhor, me alimento melhor e ando com mais disposição. Foi um efeito em cadeia depois que comecei a seguir eles.” (E10)

“Ela fala de treino, mas também de dormir bem, beber água, cuidar da cabeça. Isso foi me fazendo pensar mais sobre tudo isso.” (E12)

Reforçando a ideia de que a influência digital não se restringe à estética ou ao desempenho físico, mas toca dimensões mais amplas da vida cotidiana. Silva (2023), diz que os influenciadores vinculam o bem-estar físico ao consumo e às rotinas de cuidado integral, o que impacta diretamente o comportamento de seus seguidores. No entanto, nem todos os entrevistados demonstraram engajamento com o conteúdo *fitness*. Como evidenciado pelos entrevistados 6 e 8:

“Nunca fui de me inspirar em influenciador. Quando quero fazer exercício, vou por mim mesmo.” (E6)

“Eu já treinava antes, então seguir influenciador não foi o que me fez começar. Mas me ajuda sim a não parar.” (E8)

Os relatos evidenciam que a influência não é homogênea e depende de fatores como motivação pré-existente, contexto pessoal e estilo de vida. Como afirmam Torres e Neiva (2011), os efeitos da influência social variam conforme os significados atribuídos a ela por cada indivíduo.

Os depoimentos evidenciaram ganhos em saúde mental, autoestima e hábitos correlatos (sono, hidratação, organização). Esses efeitos positivos dialogam com o modelo de *Self-Determination Theory* (Deci e Ryan, 1985), pois os entrevistados relataram sentimento de autonomia ao adotar práticas sugeridas. Contudo, também surgiram relatos de pressão estética e comparação social descendente, aspecto já descrito por Cohen e Blaszczynski (2015).

A literatura indica resultados heterogêneos: enquanto Prichard e Tiggermann (2020) encontraram aumento de motivação intrínseca, Holland e Tiggermann (2017) observaram maior insatisfação corporal. Esta pesquisa avançou ao mostrar que ambos os efeitos podem coexistir na mesma pessoa, dependendo da fase do ciclo motivacional (início, platô ou recaída).

Os achados sugeriram que a longevidade do impacto permanece associada a fatores externos – suporte social offline, histórico de prática esportiva e condições de saúde. Desse modo, o discurso motivacional isolado não garante manutenção da rotina. Programas de saúde pública que pretendam aproveitar o alcance dos influenciadores deveriam articular-se a profissionais de educação física e nutrição, evitando dependência exclusiva de narrativas digitais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar o papel dos influenciadores digitais no Instagram na promoção da prática esportiva entre seus seguidores, buscando compreender (1) de que maneira esses influenciadores estimulam a adoção da prática esportiva; (2) qual a opinião dos usuários sobre as ações realizadas para incentivar e manter uma rotina esportiva; e (3) como esses incentivos refletem na vida dos usuários. Partiu-se da premissa de que os influenciadores exercem papel relevante na mediação de discursos sobre saúde, bem-estar e estilo de vida, especialmente em um contexto em que as redes sociais se consolidam como espaços centrais de sociabilidade e produção de sentidos.

As entrevistas realizadas revelaram que os influenciadores digitais vinculados ao universo *fitness*, contribuem de forma significativa para a promoção de hábitos saudáveis entre os

usuários. Suas postagens, relatos pessoais e rotinas de exercícios atuam como formas de incentivo à adesão à atividade física. Observou-se, contudo, que essa influência não ocorre de maneira uniforme ou automática: ela depende da identificação do seguidor com o influenciador, do grau de confiança atribuído ao conteúdo e da capacidade do usuário de filtrar e adaptar as informações recebidas à sua própria realidade.

A análise das falas indicou também que, para além da simples reprodução de comportamentos, os seguidores tendem a exercer uma recepção crítica. Muitos demonstraram consciência em relação aos limites do conteúdo veiculado, identificando exageros, idealizações ou interesses comerciais presentes nas publicações. Essa postura mais reflexiva aponta para um processo comunicacional mediado por julgamentos éticos, emocionais e práticos, o que reforça a complexidade das interações estabelecidas no ambiente digital.

Além do estímulo à prática esportiva, os influenciadores impactam outros aspectos da vida dos usuários, como a alimentação, o consumo de produtos e serviços ligados ao bem-estar, e até a organização do cotidiano. Nesse sentido, os conteúdos compartilhados por esses agentes ultrapassam o campo do entretenimento e passam a integrar práticas concretas que configuram o estilo de vida de grande parte da audiência. Evidencia-se, assim, um processo de ressignificação da saúde, compreendida não apenas como ausência de doença, mas como parte de uma estética de vida que envolve disciplina, autocuidado e visibilidade.

Como contribuição, este estudo oferece subsídios para a compreensão do papel dos influenciadores digitais na construção de valores contemporâneos relacionados à saúde e ao corpo. Ao analisar as percepções dos próprios usuários, permite-se observar não apenas os mecanismos de influência, mas também as resistências, reinterpretações e apropriações que se estabelecem no cotidiano digital. A influência exercida por esses agentes não é uniforme, mas condicionada por fatores como identificação, credibilidade e contexto pessoal, refletindo a complexidade das interações mediadas pelas plataformas sociais.

Ademais, emergem tensões entre os efeitos motivacionais e a reprodução de padrões estéticos muitas vezes inatingíveis, o que aponta para um cenário ambíguo onde influenciadores atuam simultaneamente como agentes de incentivo e fontes de pressão social. Tais elementos revelam a necessidade de análises críticas que considerem as múltiplas dimensões da influência digital na promoção da saúde, contribuindo para o avanço das pesquisas nas áreas de comunicação, sociologia e saúde pública.

Entre as limitações da pesquisa, destaca-se a dificuldade na seleção de participantes que se reconhecessem como influenciados diretamente por conteúdos *fitness*. Esse aspecto pode

sinalizar uma resistência à rotulação ou mesmo um certo distanciamento crítico por parte dos usuários, o que merece ser explorado em investigações futuras. A análise se restringiu a um recorte específico de usuários e influenciadores, o que não permite generalizações, mas oferece um panorama representativo de fenômenos sociais. Para estudos posteriores, sugere-se a ampliação do escopo de análise, incluindo variáveis como gênero, faixa etária e tempo de exposição às redes sociais, a fim de compreender como diferentes perfis de usuários interagem com o conteúdo *fitness*. Além disso, investigações que articulem aspectos psicológicos, como autoestima e saúde mental, com elementos do *marketing* digital e o consumo de perfis idealizados nas redes podem contribuir para uma abordagem mais ampla e crítica do tema.

REFERÊNCIAS

ALBANESE, A. Tapping the power of influencers. *Publishers Weekly*, 2018.

APELLI, D. M.; ASSIS, N. P. A conexão de sucesso da marca com os influenciadores digitais como facilitador de informações e divulgação de produtos. *Comunicação - Reflexões, Experiências, Ensino*, v. 14, n. 1, p. 63–73, 2018.

BAICKER, K.; CUTLER, D.; SONG, Z. Workplace wellness programs can generate savings. *Health Affairs*, v. 29, n. 2, p. 304–311, 2010.

BANDURA, Albert. *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1986.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUMAN, Z. *A sociedade de consumo*. Portugal: Edições 70, 2008.

BERNARD, H. R. *Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches*. Lanham, MD: AltaMira Press, 2005.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, v. 3, n. 2, p. 77–101, 2006.

BRITO, M. L. A. et al. Atração de consumidores em sites de lojas virtuais. *Psicopedagogia On Line*, 2013.

BRITANNICA. Instagram. Disponível em: <https://www.britannica.com/money/Instagram>. Acesso em: 09 jun. 2025.

BROWN, D.; HAYES, N. *Influencer marketing: who really influences your customers?* Burlington: Elsevier, 2008.

CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

- CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2009.
- CAMPOS, G. Vida fitness: como as redes sociais e tecnologias ajudam a expandir esse mundo. 2018. Disponível em: <https://medium.com/tend%C3%A2ncias-digitais/vida-fitness223bacd13192>. Acesso em: 29 abr. 2025.
- CARROTTE, Elise R.; PRICHARD, Ivanka; TIGGERMANN, Marika. “Fitspiration” on social media: a content analysis of gendered images. *Journal of Health Psychology*, v. 22, n. 6, p. 584–596, 2017.
- CHUNG, Seoyeon; CHO, Hyunyi. Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, v. 34, n. 4, p. 481–495, 2017.
- CLARKE, H. *Application of measurement to health and physical education*. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1976.
- COHEN, Robin; BLASZCZYNSKI, Alexander. Comparative effects of Facebook and conventional media on body image dissatisfaction. *Journal of Eating Disorders*, v. 3, n. 1, p. 1–11, 2015.
- DADOS SOBRE O INSTAGRAM NO BRASIL EM 2025. Disponível em: <https://brazomidia.com.br/dados-sobre-o-instagram-no-brasil-2025/>. Acesso em: 16 mar. 2025.
- DECI, Edward L.; RYAN, Richard M. *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum, 1985.
- DEFINIÇÃO DE MARKETING. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 16 abr. 2025.
- ENGE, E. *Influencer marketing: what is and why you need to be doing it*. Moz, 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em: 29 abr. 2025.
- FARDOULY, Jasmine; VARTANIAN, Lenny R. Social media and body image concerns: current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, v. 9, p. 1–5, 2016.
- FISCHLER, C. *L’Honnivore*. Paris: Odile Jacob Poches, 2001.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOMES, T. Como fazer sucesso no novo mercado de influência digital. *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*, p. 106, set. 2016. ISSN 0104-2297.
- HINERASKY, D. A. O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. *Comunicom*, 2014.
- HOFF, T. M. C. O corpo imaginado na publicidade. *Cadernos de Pesquisa ESPM*, v. 1, n. 1, p. 9–64, mai./jun. 2005.

HOLLAND, Grace; TIGGERMANN, Marika. A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, v. 17, p. 100–110, 2016.

HWANG, Yoori. Influencer credibility and its role in advertising effectiveness. *Journal of Promotion Management*, v. 26, n. 5, p. 707–727, 2020.

INSTAGRAM BUSINESS. Instagram para empresas. [S. l.], 2019. Disponível em: https://business.instagram.com/?locale=pt_BR. Acesso em: 15 nov. 2024.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.

LIGIA, A. Perfis no Instagram que incentivam uma vida saudável e fitness. 2017. Disponível em: <https://www.remedio-caseiro.com/perfis-no-instagram-que-incentivam-uma-vidasaudavel-e-fitness/>. Acesso em: 29 abr. 2025.

LOU, Chen; YUAN, Shupe. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, v. 19, n. 1, p. 58–73, 2019.

MESQUITA, R. O que é marketing? Tudo que você precisa saber sobre o assunto. Disponível em: <https://5seleto.com.br/marketing-viral/>. Acesso em: 22 fev. 2025.

MESSA, E. Influenciadores digitais? #WTF: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online. *Youpix*, 2016. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356>. Acesso em: 15 nov. 2024.

MINAYO, M. C. S. O desafio da pesquisa social. In: MINAYO, M. C. S. (org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p. 9–29.

PARVIAINEN, J. Embodyng industrial knowledge: an epistemological approach to the formation of body knowledge in the fitness industry. *Sociology of Sport Journal*, v. 35, p. 358–366, 2018.

PRICHARD, Ivanka; TIGGERMANN, Marika. Exercising to fit a fitspo: the effect of exposure to “fitspiration” imagery on women's exercise intentions. *Body Image*, v. 33, p. 1–6, 2020.

PIZA, M. V. O fenômeno Instagram: considerações sobre a perspectiva tecnológica. 2012. Monografia (Bacharel em Ciências Sociais) – Universidade de Brasília, Brasília, p. 5–16.

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

RECUERO, R. A nova revolução: as redes são as mensagens. In: BRAMBILLA, A. (org.). *Para entender as mídias sociais*, 2011. Disponível em: <https://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com/>. Acesso em: 01 mar. 2025.

ROCHA, R.; CASTRO, G. Cultura da mídia, cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. *Logos: Tecnologias de Comunicação e Subjetividade*, v. 1, n. 16, p. 48–59, abr. 2009.

Disponível em: <https://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/361/32>. Acesso em: 26 abr. 2025.

SALANTAELLA, L. *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus, 2008.

SILVA, I. G. da. Publicidade e beleza: o papel de influencers digitais na idealização de estereótipos e estigmas corporais. *Revista Foco*, v. 16, n. 6, e2230, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v16n6-058>. Acesso em: 29 abr. 2025.

SILVA, P. I. R. Dinâmicas comunicacionais na representação da vida cotidiana Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, XVII, 2012. Anais [...]. p. 06. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1626-2.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2025.

SOKOLOVA, Katia; KEFI, Hajer. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 53, p. 101742, 2020.

SOLIS, B. *The influencer marketing manifesto: why the future of influencer marketing starts with people and relationships not popularity*. Boulder: TapInfluence, 2016.

TERRA, C. F. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiaticização das relações públicas? *Organicom*, ano 12, n. 22, 1º sem., p. 104–117, 2015.

TIGGERMANN, Marika; ZACCARDO, Mia. ‘Strong is the new skinny’: A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, v. 23, n. 8, p. 1003–1011, 2015.

TORRES, C. V.; NEIVA, E. R. *Psicologia social: principais temas e vertentes*. Porto Alegre: Artmed, 2011.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA, E. Influenciadores, a fronteira final da publicidade. *Meio & Mensagem*, 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaoinfluenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade>. Acesso em: 26 abr. 2025.

ZUINI, P. *Conteúdo sem blá-blá-blá*. Rio de Janeiro, 2016. p. 75.

Capítulo 04

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E SUAS INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DE COMPRA EM LOJAS DO SETOR DE BELEZA: UM ESTUDO NA CIDADE DE MATUREIA-PB

RAINARA GOUVEIA SANTOS COSTA

Universidade Estadual da Paraíba

BRUNA CORDEIRO DE SOUSA

Universidade Estadual da Paraíba

DÉBORA KARYNE DA SILVA ABRANTES

Universidade Estadual da Paraíba

POLYANNA TORRES PINHEIRO

Universidade Estadual da Paraíba

CLÉSSIA FERNANDES DE BRITO SANTIAGO

Universidade Estadual da Paraíba

STELLA PEREIRA LEITE

Universidade Estadual da Paraíba

RESUMO: Este estudo analisa as estratégias de marketing adotadas por lojas do setor de beleza em uma cidade do interior da Paraíba e seus efeitos sobre o comportamento de compra dos consumidores. O marketing, entendido como um conjunto de ações planejadas para atender às necessidades dos clientes e alcançar objetivos organizacionais, torna-se essencial em um setor marcado pela inovação e pela alta competitividade. Nesse contexto, compreender como essas estratégias são aplicadas e percebidas pelos consumidores é fundamental para o fortalecimento das empresas locais. O objetivo da pesquisa foi identificar as estratégias utilizadas por essas lojas e verificar sua influência nas decisões de compra. Trata-se de um estudo qualitativo, descritivo e exploratório, realizado por meio de pesquisa de campo com entrevistas envolvendo proprietários de lojas e consumidores que já haviam adquirido produtos nesses estabelecimentos. A análise temática foi empregada para examinar os dados coletados. Os resultados indicam que as lojas investigadas utilizam práticas de marketing pouco alinhadas às transformações do mercado e demonstram conhecimento limitado sobre sua aplicação estratégica. Em consequência, os consumidores relatam não se sentirem influenciados a comprar nos comércios locais, por não perceberem ações que despertem interesse ou agreguem valor à experiência de compra. Conclui-se que há necessidade de aprimorar o uso das estratégias de marketing, de modo que as empresas possam se adaptar às novas dinâmicas de consumo e ampliar sua competitividade no mercado regional.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital; Estratégias de Marketing; Influência de Compra; Lojas de Beleza.

ABSTRACT: This study analyzes the marketing strategies adopted by beauty stores in a city in the countryside of Paraíba, Brazil, and their effects on consumer purchasing behavior. Marketing is understood as a set of planned actions aimed at meeting customer needs and achieving organizational goals, which is essential in a sector marked by innovation and high competitiveness. In this context, understanding how these strategies are applied and perceived by consumers is crucial for strengthening local businesses. The objective of the research was to identify the strategies used by these stores and to verify their influence on purchasing decisions. The study follows a qualitative, descriptive, and exploratory approach, based on field research that included interviews with store owners and consumers who had made at least one purchase at the establishments investigated. Thematic analysis was applied

to examine the collected data. The results indicate that the stores employ marketing practices that are not well aligned with current market transformations and show limited knowledge about the strategic use of marketing. Consequently, consumers report not feeling influenced to buy from local businesses, as they do not perceive relevant actions that attract them to these establishments. It is concluded that there is a need to improve the use of marketing strategies so that companies can better adapt to new consumption dynamics and increase their competitiveness in the regional market.

KEYWORDS: Digital Marketing; Marketing Strategies; Purchase Influence; Beauty Stores.

1. INTRODUÇÃO

Devido à sua competitividade e à sua própria identidade, as realizações de Marketing dependem de conhecer e, posteriormente, entender o consumidor - tanto o processo de decisão de compra, quanto os fatores que o influenciam. (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007). Dessa forma, a maneira como os indivíduos passaram a enxergar o Marketing começaram a mudar. Antigamente, era muito comum que a população fizesse a associação do Marketing a qualquer técnica que estivesse voltada para a venda de serviços ou produtos, fazendo com que o Marketing fosse visto apenas como a “propaganda” daquele determinado serviço ou produto (Oliveira, 2007).

Apesar disso, com o passar dos anos e com o avanço das pesquisas que contribuíram para melhorar também a percepção das pessoas sobre o Marketing, a área tomou novos caminhos e horizontes. O Marketing ganhou seu espaço e não é visto apenas como uma ferramenta para as estratégias de vendas, vai além disso, sendo a forma como as organizações conseguem satisfazer os desejos e as necessidades de seus consumidores e clientes (Oliveira, Y., 2007).

Com o avanço tecnológico, tudo em volta passa por transformação. Kotler (2012) pontua que principalmente com a propagação da internet, os consumidores passaram a ser mais informados e a receberem vários tipos de ofertas de quaisquer produtos que desejem adquirir. Sendo assim, as empresas que se fazem presente no meio digital precisam inovar sempre e ao máximo nas estratégias que serão utilizadas para conseguir satisfazer todas as necessidades dos consumidores e, conseqüentemente, se destacar no mercado que é tão competitivo, uma vez que se a organização mantiver seu foco apenas em vendas, os consumidores vão passar a buscar por outras empresas que entregam aquilo que elas buscam, ou seja, um valor a mais no mercado.

Dessa forma, Kotler (1998) afirma que estratégias de marketing são os métodos pelos quais a organização espera atingir seus objetivos de marketing. Para Fernandes e Berton (2005), essas estratégias devem ser direcionadas para alcançar as metas traçadas pelas empresas, e podem ser descritas em seis linhas: mercado-alvo, posicionamento do preço, proposta total do valor, posicionamento central, estratégia de distribuição e estratégia de comunicação. Sendo

assim, uma estratégia que esteja envolvida no contexto apresentado deve detalhar o mercado que a organização vai focalizar, para que os colaboradores envolvidos no processo possam direcionar energia e esforços nas ações que serão mais vantajosas para a empresa em relação à concorrência.

Ao pesquisar sobre o setor estudado, é visto que o mercado de beleza no Brasil está em crescimento constante e já é considerado um dos maiores do mundo. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o território brasileiro ocupa a 2ª posição entre os países que lançam produtos nessa área, com um crescimento de 5,7% no primeiro quadrimestre de 2021 e está em 4º lugar entre os países que mais consomem produtos de beleza no mundo. Segundo a Statista, a venda de cosméticos e produtos de higiene pessoal no Brasil alcançou R\$124,5 bilhões em 2021 e pode ultrapassar os R\$130 bilhões em 2026 (Abihpec, 2021). As empresas inseridas neste setor costumam distribuir seus produtos por meio de três canais básicos: a distribuição tradicional, englobando lojas de varejo e atacado (tanto supermercados quanto farmácias), a venda direta (evolução das vendas domiciliares) e as franquias. Tendo em vista a alta competitividade diante das transformações de mercado, as organizações que fazem parte desse meio buscam o fortalecimento dos seus negócios através da extensão da linha de produtos, aprimoramento dos padrões de gestão e melhoria do seu ponto de vista estratégico.

No campo da digitalização, empresas multinacionais destinam recursos para promover sua presença em redes sociais e também em inteligência artificial, realidade virtual e aplicativos de beleza que, no ano de 2019, eram utilizados por 39% dos consumidores a nível global. Um exemplo é a L'Oréal, que adquiriu a Modiface, empresa especializada em realidade aumentada, e lançou ferramentas como provadores virtuais de maquiagem e a Vichy Skin Consult. Ao olhar para o mercado brasileiro, marcas como Natura e O Boticário já possuem também seus espelhos virtuais para que os consumidores possam experimentar os produtos ofertados. Pequenas empresas podem não contar com recursos tecnológicos como os que foram citados, mas vêm se destacando no novo cenário. Para Alexandre Machado, sócio-diretor da GS&Consult, as lojas consideradas nativas digitais, com vendas só pela internet, estão ocupando um espaço considerável, principalmente entre as gerações mais jovens. Segundo ele, as marcas autorais têm despontado no mercado de gigantes, utilizando como estratégia o foco em nichos específicos, voltados para um único tipo de público ou de categoria (Forbes, 2020).

Esses dados revelam que o setor brasileiro de beleza teve uma considerável expansão e evolução nos últimos anos e que há previsão de um crescimento ainda maior. Conforme Sá

(2010), esse mercado passou a ser reconhecido e utilizado por inúmeros consumidores, pois foi possível observar que os produtos começaram a ser vistos pelas pessoas como itens essenciais. Sendo assim, o mercado brasileiro que é voltado para a área de beleza vive um momento de franca expansão e se democratiza entre consumidores de todas as classes.

Diante do contexto apresentado, o presente trabalho busca responder o seguinte questionamento: como as estratégias de Marketing utilizadas pelas lojas do setor de beleza na cidade de Matureia-PB influenciam no processo de compra dos consumidores? Neste sentido, o objetivo geral da pesquisa busca analisar como as estratégias de marketing utilizadas pelas lojas de beleza de Matureia-PB influenciam no processo de compra dos consumidores.

A partir dessas considerações, foram listados os seguintes objetivos específicos: 1) apresentar as principais estratégias de marketing adotadas pelo setor de beleza; 2) descrever as estratégias de marketing utilizadas pelas lojas do setor de beleza de Matureia-PB; e, por fim, 3) analisar os efeitos obtidos pelas estratégias no processo de compra dos consumidores da cidade.

Este trabalho serve como base para que as empresas possam selecionar as melhores estratégias de Marketing, buscando chamar a atenção do seu público e se posicionando de uma forma que será sempre lembrada por ele. Além das contribuições que esta pesquisa pode trazer para o consumidor, uma vez que este poderá ter uma percepção maior sobre como o Marketing acaba influenciando durante o seu processo de compra, ela também traz benefícios para as lojas da cidade de Matureia, que poderão analisar quais estratégias de Marketing estão sendo utilizadas pelos seus concorrentes, para que assim possam entender o porquê de muitas vezes o indivíduo ser influenciado por uma determinada publicação de outra empresa.

O presente trabalho foi estruturado em quatro partes além desta introdução. A primeira delas diz respeito ao referencial teórico, no qual foi abordado alguns dos principais conceitos sobre o Marketing de forma geral, seguindo com uma análise acerca das definições de Marketing digital e Marketing de redes sociais, finalizando com uma abordagem sobre o setor de beleza. A segunda parte corresponde a toda metodologia utilizada neste estudo, explicando como a pesquisa foi realizada. Ademais, a terceira parte se refere aos resultados obtidos por meio da pesquisa com uma análise de cada dado coletado. Por fim, as considerações finais são apresentadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

A evolução histórica do marketing está intimamente ligada à evolução histórica das atividades de trocas humanas. Com o passar dos anos, o marketing deixa de ser um simples processo de troca para se tornar uma ferramenta importante no que diz respeito à manutenção e o desenvolvimento das organizações em um ambiente cada vez mais competitivo.

De acordo com Kotler (1992, p. 29) “O marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado”. Segundo o autor, o marketing passa por transformações e deixa de ser um processo focado apenas em vender e distribuir o produto para um processo de interação entre a organização que faz uso dessa ferramenta e o seu mercado de atuação.

Com isso, o termo “Marketing” atualmente é bem conhecido e utilizado pelas organizações ao se tratar das estratégias que serão utilizadas. Kotler e Keller (2009), descrevem marketing como sendo um contexto que vai envolver a identificação e satisfação dos consumidores em meio social, buscando suprir as necessidades “lucrativamente”, ou seja, um conjunto de estratégias para realizar a venda que irá satisfazer não só os clientes, como também as empresas.

Nesta perspectiva, Cobra (1992, p. 29) pontua que “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas [...]”. Sendo assim, o marketing não é apenas uma área voltada para lançar serviços e produtos no mercado, mas, uma maneira de interação com ele, buscando continuamente a melhoria da qualidade de vida dos consumidores dentro do seu ambiente de atuação.

Na visão de Rocha e Christensen (1999), o marketing é uma função gerencial, que procura organizar as ofertas da empresa às demandas específicas do mercado, tendo como apoio um conjunto de técnicas e princípios. Dessa forma, o marketing pode ser observado como um processo social, onde por meio dele são reguladas a oferta e a demanda não só de bens como também de serviços que buscam atender as necessidades sociais. A atividade de marketing consiste em tentar buscar trocas com o mercado, direcionando esforços para satisfazer os desejos e as necessidades dos indivíduos (Kotler, 1992).

Depois de compreender quais são as necessidades das pessoas dentro de um determinado segmento de mercado, a organização precisa focar em quem será seu público-alvo, visando suprir suas necessidades, partindo do desenvolvimento de uma imagem que seja

adequada para a empresa e um posicionamento que a torne diferente dos seus concorrentes. Isto posto, fica evidente que é necessário a implementação do marketing estratégico.

Estratégias, de acordo com Espanhol et al. (2021), são as maneiras pelas quais a empresa organiza as suas atividades. Quando as estratégias são bem delimitadas, as organizações delimitam a forma como os recursos serão alocados, visando a diminuição dos possíveis problemas que possam acarretar prejuízos financeiros e maximizar as oportunidades.

Para Abell (1995), definir e segmentar o mercado que se deseja atuar vai muito além do marketing. O autor afirma que essa decisão afeta todas as atividades de uma empresa, uma vez que a partir da segmentação é possível ampliar a visão de mercado, definindo como as empresas são capazes de competir. Nesse caso, é necessário a identificação dos benefícios ou necessidades específicas que cada segmento busca, visando alcançar o público desejado.

Segundo Almeida (2010), a elaboração de estratégias de marketing demanda que a organização faça uma análise detalhada do ambiente externo e interno, para que dessa forma seja possível identificar os seus pontos fracos e fortes. Preslák (2016) afirma que quando uma organização elabora estratégias por meio da identificação de oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos, boa compreensão do ambiente e, também, estuda o modelo de negócios, isso acaba permitindo o estabelecimento dos objetivos de marketing que estão atrelados ao posicionamento do mercado, a proposição de valor e, por fim, aos propósitos da empresa.

As informações obtidas por meio do mercado no qual a organização deseja atuar são essenciais na identificação do composto de marketing, os chamados 4 (quatro) Ps de McCarthy (Ferrell et al., 2000). Cobra (1992) descreve que reconhecer as forças ambientais que agem sobre uma empresa é de importância estratégica para transformar os problemas que surgirem em oportunidades de crescimento. Esse contato entre organização com seus ambientes é possível por meio da estratégia dos 4 Ps que, segundo Kotler (2000), são: produto - o que você vende; preço - quanto custa; promoção - como você informa e atrai seu público; e praça - como seu produto é vendido, sendo conhecido também como distribuição.

Uma organização posicionada de maneira estratégica consegue se sobressair, de alguma maneira, frente a seus concorrentes. Ela busca realizar atividades distintas das que são feitas por seus competidores e, muitas vezes, atividades iguais, só que com uma maneira de execução e entrega diferente para o público (Kotler, 2000). Seguindo essa perspectiva, é observado o quanto o marketing está diretamente ligado a parte de criação das ideias que serão utilizadas por uma determinada organização, visando influenciar o consumidor durante o seu processo de compra, deixando evidente que a empresa é capaz de atender e satisfazer as necessidades de

cada indivíduo que optar pelo seu produto ou serviço. Com a ascensão das redes sociais, o poder de influência no meio digital se tornou uma realidade que é capaz de transformar consumidores comuns em clientes fiéis e defensores fervorosos da marca.

2.1.1 *Marketing Digital*

As mudanças ocorridas com o passar do tempo foram cruciais para o surgimento do marketing digital. Las Casas (2021) evidencia que o acesso à *internet* contribui para uma significativa transformação em escala mundial na forma de comunicação, afetando não só os consumidores como também as empresas, obtendo como resultado uma nova forma de aplicar e praticar o marketing.

Segundo Cobra e Brezzo (2010, p. 188), marketing digital pode ser descrito como o “conjunto de atividades direcionadas a promover e comercializar produtos e serviços utilizando meios digitais para chegar até os consumidores”. Las Casas (2021) complementa afirmando que o marketing digital são todas as práticas realizadas de forma *online*, sendo utilizado por empresas e pessoas que precisam realizar as suas atividades.

Para Vaz (2008, p. 53),

o marketing como conhecemos está mudando radicalmente, e que tal acontecimento se deve ao aparecimento de toda essa onda digital e tecnologias, sendo considerada a era da informação, que está criando um novo tipo de consumidor, proporcionando novas perspectivas, desafios e oportunidades para que os que sabem lidar com esta nova máquina.

Ainda segundo o autor, o marketing que observamos atualmente busca manter a maior interação possível com o consumidor, fazendo dele seu objeto de estudo e de criação das táticas que serão utilizadas para influenciar de forma positiva o seu processo de compra.

A facilidade para publicar conteúdo na internet está transformando o consumidor, que antes era apenas um receptor, para um emissor de informação. Desde a criação de fãs clubes, comunidades, grupos, elogios e reclamações, e qualquer informação antes muito restrita, onde poucas pessoas tinham acesso, agora é pública e é responsável por contribuir para a construção da opinião de outros consumidores. Aprender a interagir com este novo público é um desafio do atual profissional de marketing. As tendências de marketing estão passando por mudanças com advento de comunicação da *Web 2.0*, redes sociais, *blogs*, dentre outros, que proporcionam novas formas de interações dos internautas no ciberespaço. A nova tendência de pesquisar mercados, divulgar serviços, marcas e produtos nesse ambiente virtual é que podemos pontuar

como sendo o objetivo principal do Marketing Digital (Anderson, 2009).

Sendo assim, para uma organização ser bem-sucedida, ela precisa se manter atualizada, procurando por renovações e inovações, seguindo a evolução não só do mercado o qual está inserida, como também dos possíveis concorrentes que de alguma forma possam afetar o seu negócio. O marketing digital vem para somar dentro das novas tendências, pois é por meio dele que a informação é transmitida ao seu público-alvo, utilizando como auxílio a internet e redes sociais como o *Instagram* e o *WhatsApp*.

2.2 Setor de Beleza

Em pesquisa publicada no ano de 2020 pela Associação Brasileira da Indústria, Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o Brasil era o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão (dados de um relatório de 2019, relativos a 2018). O Euromonitor International tinha como estimativa que nos próximos 5 anos após a realização desse levantamento, as três principais tendências globais que iriam nortear o mercado de beleza seriam: engajamento digital, posicionamentos éticos e atributos orgânicos e naturais (Abihpec, 2020).

A inovação no mercado de beleza deve ser algo presente e constante. A coordenadora Nacional de Serviços de Beleza e Bem-Estar do Sebrae, Andreza Torres, diz que "nós estamos evoluindo a passos largos para um mercado mais maduro. A beleza é um segmento que serve de exemplo para o mundo pelos seus processos de organização. E os empresários precisam definir em que papel querem estar" (Sebrae, 2023).

Atualmente a área de beleza não é focada e nem direcionada apenas ao público feminino. Foi visto que houve um aumento significativo na busca por tratamentos estéticos pelos públicos de terceira idade e masculinos, evidenciando que esse aumento gradativo é uma excelente opção para o aumento do nicho de mercado referente a esse setor (Sebrae, 2022).

No cenário atual, o Marketing Digital se tornou uma ferramenta muito forte para impulsionar as organizações, e na área voltada para a beleza isso não foi diferente. Ao observar o crescimento desse mercado na pesquisa divulgada pelo SEBRAE, é possível chegar à conclusão de que é de suma importância elaborar estratégias eficazes que impulsionam verdadeiramente as organizações inseridas nesse contexto (Sebrae Minas, 2024).

Diante das informações, observamos um resultado positivo com relação à expansão de empresas voltadas para esse setor e, também, a oportunidade de ir mais além, buscando atingir diversos benefícios, tais como: atrair e reter cada vez mais clientes; fidelização deles;

fortalecimento das marcas; destaque frente a concorrência; redução de custos; e melhoria dos lucros. Para atingir as metas determinadas, é necessário que haja planejamento. Iniciar com um estudo sobre quem é o seu público-alvo, seguindo por conhecer verdadeiramente a sua persona (cliente ideal para o seu negócio), assim como definir onde sua organização pretende chegar e quais serão as melhores estratégias de marketing digital que devem ser implementadas para o fortalecimento da sua marca nas redes sociais (Sebrae, 2023).

Com isso, uma das ferramentas mais utilizadas pelas empresas é o *banner*. Almeida e Ferrari (2006) pontuam que esse é um dos veículos mais recomendados e utilizados no meio digital, mas que deve haver uma boa utilização dele ao inserir as informações sobre o comércio desejado, evitando colocar muitos dados sobre o que está sendo divulgado, fazendo com que dessa forma ao olhar para a publicação o consumidor seja atraído e sinta o interesse de ler e descobrir o conteúdo que está diante dele.

Ademais, pelos dados expostos na pesquisa da *AdSpend* (2019) divulgados em janeiro do ano mencionado, a quantificação de pessoas que utilizam as redes sociais *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Snapchat* e *LinkedIn*, cresce cada vez mais, e uma observação interessante feita a partir da análise dessas informações é perceber que algumas plataformas como *Instagram* e *Facebook* são consideradas as redes sociais mais utilizadas pelo público feminino, aquele que mais utiliza os produtos e serviços ofertados pelo setor de beleza. Dessa forma, fica evidente que esses meios digitais são de suma importância para a parte de publicidade da organização, tendo em vista que utilizadas da forma correta podem ou não contribuir para atingir o sucesso de uma empresa, marca ou produto, por meio da captação uma grande fatia de mercado para ser consumidor dos produtos ou serviços que a organização oferece, e, posteriormente, transformá-lo em um cliente fiel.

Moreira (2011) destaca que a marca é responsável por transmitir e causar nos consumidores sentidos, emoções e valores da empresa. Dentro dessa perspectiva, Filho *et al.* (2008) expressa que consumir uma marca vai muito mais além do que apenas adquirir as funções de produto. O ato da compra deve propor expressões e vivências, e isso só será possível por meio dos sentimentos despertados no consumidor, assim como as sensações, idealizações, os sentimentos e as percepções que foram estimuladas naquele momento. Essa troca entre empresa e o seu público deve ser planejada e colocada em prática de forma bem cuidadosa, pois é por meio disso que seu produto ou serviço será exposto para o mercado, tendo em vista que caso o propósito que a organização deseja apresentar para a sociedade não esteja totalmente alinhado, pode acabar criando uma imagem negativa do negócio, levando as pessoas a não

conhecerem realmente o que está sendo ofertado.

Com isso, fica evidente que o mercado está repleto de marcas bem-sucedidas, mas há sempre aquelas que se destacam por proporcionarem experiências verdadeiras e marcantes. Existem detalhes que apenas o Marketing dessas empresas pode alcançar. Os resultados de uma pesquisa feita por Moura (2018) mostraram que para determinadas faixas-etárias, o principal fator para adquirir um cosmético é a questão do hábito, como se fosse um costume rotineiro, e o segundo mais importante está entre embalagem, propaganda e preço. No mesmo estudo, o autor menciona que o conjunto de formas, cores e informações relevantes presentes nos rótulos tinham como função também, influenciar o consumidor no seu processo de compra.

Mas, ao sair do meio teórico e vir para a prática, depois de analisar os resultados de sua pesquisa, Cassiano (2018) observou que 29% dos seus entrevistados concordaram que contratar influenciadores digitais para fazer propaganda é de suma importância para o crescimento de um negócio. Seguindo tal lógica, os autores conseguiram identificar que marcas como *Salon Line* e *Tresemmé*, ambas muito conhecidas e detentoras de uma boa parte do mercado, fazem o uso de convidar influenciadoras digitais para serem embaixadoras, fazendo parte do seu marketing. Diante dos resultados expostos, ficou perceptível para a pesquisadora que essa é uma estratégia que funciona.

Na mesma perspectiva, outro exemplo que pode ser atribuído a essa estratégia, foi o fato da marca SEDA, que pertence ao grupo *Unilever*, fazer uso dos influenciadores digitais para promover campanhas voltadas especificamente para a linha SEDA BOOM, tendo como principal objetivo satisfazer as necessidades do seu público crespo e cacheado (Santos, Estival, Ribeiro, Santana & Corrêa, 2020).

Por fim, a empresa de consultoria empresarial americana McKinsey & Company, afirmou em um artigo publicado no ano de 2023 que os consumidores, principalmente os mais jovens, iriam estimular mais a mudança nesse mercado, transformando suas percepções. Esse comportamento iria instigar as organizações a se preocuparem com o que eles pensam, desde o significado do que é sustentabilidade, passando pelo papel dos influenciadores diante da sua marca e chegando ao ponto de entender que esse público não só são formadores de opinião, como também sabem a importância do autocuidado.

A pesquisa ainda prevê que a beleza será definida como algo *premium*, e que entre os anos de 2022 até 2027 os consumidores devem se voltar para produtos com uma qualidade melhor, aumentando assim os seus gastos e, também, elevando o crescimento do setor estudado. Ao mesmo tempo, esses mesmos consumidores estão fazendo compras nas mais

diversas faixas de preço, e relatam que tanto as lojas físicas quanto as lojas *online* são responsáveis por influenciar seu processo de compra. Portanto, o estudo diz que essa preferência por compras *online* deve continuar promovendo mudanças na área de beleza, fazendo com que as marcas tradicionais façam uso da presença online, e as marcas que estão no meio digital criem o seu espaço físico (McKinsey & Company, 2023).

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa teve como objetivo principal descrever e, posteriormente, analisar as estratégias de marketing e suas influências durante o processo de compra em lojas do setor de beleza que ficam situadas na cidade de Matureia-PB. Buscando alcançar os objetivos descritos, a pesquisa foi desenvolvida a partir da abordagem qualitativa, descritiva, exploratória e de pesquisa de campo. No que diz respeito ao método qualitativo, os autores Denzin e Lincoln (2006) descrevem que essa abordagem consegue apresentar uma visão interpretativa do mundo, proporcionando aos pesquisadores estudar as coisas em sua realidade natural, tentando entender os significados das informações que lhes foram confiadas, de maneira mais detalhada.

Na perspectiva descritiva, Marconi e Lakatos (2007) apontam que a mesma tem como objetivo a descrição das características de determinadas populações. Barros e Lehfeld (2007) complementam afirmando que nesse tipo de pesquisa não há interferência do pesquisador e que o mesmo busca descobrir a frequência com que um determinado fenômeno ocorre e, posteriormente, suas características e relações com outros fenômenos. Em relação à pesquisa exploratória, Gil (2019) pontua que essa abordagem tem como finalidade proporcionar uma familiaridade maior com o problema pesquisado, almejando torná-lo mais evidente. Ao discorrer sobre a pesquisa de campo, Gonçalves (2001) afirma que esse meio de coleta de dados busca a informação desejada diretamente com o público pesquisado. Ela exige do pesquisador um encontro mais objetivo e direto. Sendo assim, o pesquisador precisa se dirigir ao espaço onde o fenômeno ocorre e reunir todas as informações necessárias para fazer, em seguida, a documentação de tudo que foi apurado.

Com a finalidade de alcançar os objetivos propostos, foi realizado primeiramente um estudo bibliográfico sobre os tópicos principais que envolvem essa pesquisa. Logo após o levantamento e a análise bibliográfica, foi dado início a criação e desenvolvimento da parte empírica do estudo, a fim de analisar as estratégias de marketing das lojas de Matureia-PB, como também a influência delas no processo de compra dos consumidores.

Para isso, a coleta de dados foi realizada através de entrevistas com empresas e clientes, que de acordo com Ribeiro (2008) é uma das técnicas para coletar dados considerada como sendo a mais pertinente quando o entrevistador quer informações a respeito do seu objeto de pesquisa, permitindo ao mesmo conhecer sobre sentimentos, valores e atitudes implícitas ao comportamento, indo além das descrições das ações, agregando dessa forma novas fontes para a interpretação dos resultados.

As entrevistas foram realizadas com um roteiro semi-estruturado, de forma presencial com clientes e proprietários das lojas mais conhecidas e que estão inseridas no setor de beleza na cidade de Matureia-PB, e o intuito principal foi entender quais eram as estratégias de marketing utilizadas por cada loja, além de conseguir identificar nas mesmas um diferencial diante das outras, bem como observar qual(ais) fatores influenciam e são decisivos para o consumidor quando o mesmo opta por adquirir um produto ofertado por elas. Todas as entrevistas foram gravadas, e posteriormente, transcritas e analisadas com o objetivo de compor os dados deste estudo. Diante disso, houve a autorização de todos os entrevistados para que os resultados fossem apresentados no trabalho.

Com relação aos roteiros, foram elaborados dois tipos, tendo como base para a formulação das perguntas as colocações feitas por alguns autores que estão presentes no referencial teórico do trabalho e, também, os objetivos específicos apresentados na introdução. O primeiro contava com oito perguntas de resposta aberta para os donos das lojas do setor de beleza, e buscavam identificar quais eram as estratégias de marketing utilizadas por eles em seus negócios. A princípio, foi feito o levantamento de 10 lojas que estão presentes no setor de beleza da cidade, das quais, após os autores entrarem em contato com os donos das mesmas pelo *WhatsApp* e *Instagram* explicando do que se tratava, 9 aceitaram participar, sendo 1 deles um funcionário da loja, pois o dono não tinha disponibilidade para ser entrevistado.

Todos os entrevistados optaram pela entrevista no formato presencial, em dias, horários e locais escolhidos de acordo com a preferência de cada um deles. As entrevistas foram realizadas durante os dias 18/10/2024 a 22/10/2024, no período da tarde e, também, da noite. Das 9 entrevistas realizadas, 3 delas foram feitas no ambiente de trabalho dos entrevistados, 5 na casa dos mesmos e uma na casa da entrevistadora. Foi utilizado um gravador de smartphone para gravar todas as entrevistas, garantindo a segurança dos dados apresentados, sendo posteriormente transcritas pelos autores com o auxílio da inteligência artificial *Clipto.AI*. Ao final do processo, totalizam em média 35 minutos e 15 segundos por entrevistado, com um total de 51 páginas de transcrições.

Já o segundo roteiro que foi utilizado para as entrevistas com os consumidores foi desenvolvido a partir das respostas coletadas durante as entrevistas realizadas com os donos das lojas, bem como com o que foi dito pelos autores que estão presentes no referencial teórico e, também, com base nos objetivos específicos apresentados na introdução. Quanto à seleção dos entrevistados, os autores levantaram uma pergunta filtro para os indivíduos, e a partir da resposta dos mesmos, foram selecionados clientes que já haviam comprado pelo menos uma vez em, no mínimo, uma das lojas entrevistadas. Para fazer essa seleção, os autores entraram em contato com 16 consumidores através do *WhatsApp*, porém um deles não aceitou participar, totalizando ao final 15 consumidores entrevistados.

Todas as entrevistas foram realizadas entre os dias 29/10/2024 a 01/11/2024 no período da tarde e, também, da noite. Das 15 entrevistas, 11 delas aconteceram na casa dos entrevistados, 3 na casa do entrevistador e uma no estabelecimento de trabalho do entrevistado. Assim como foi feito nas entrevistas com os donos das lojas, foi utilizado um gravador de *smartphone* para gravar todas as entrevistas, garantindo a segurança dos dados apresentados, sendo posteriormente transcritas pelos autores com o auxílio da inteligência artificial *Clipto.AI*. Ao final do processo, totalizam em média 23 minutos e 37 segundos por entrevistado, com um total de 65 páginas de transcrições.

No que diz respeito à técnica utilizada para fazer as observações necessárias, foi escolhida a análise temática. Para Boyatzis (1998), esse método serve para identificar, analisar e relatar padrões (temas) dentro dos dados que foram obtidos. Ela minimamente organiza e descreve o conjunto dos dados com riqueza de detalhes. No entanto, essa técnica muitas vezes vai além disso, sendo capaz de interpretar também vários aspectos do tema pesquisado. Souza (2019) diz que o processo de análise temática tem início quando o pesquisador procura, nos dados coletados, por padrões de significados e pontos que sejam relevantes para a pesquisa, fato esse que pode acontecer até mesmo durante a etapa da coleta de dados.

Buscando atingir o objetivo mencionado, a primeira etapa começou com a preparação dos dados, na qual foram transcritas todas as entrevistas feitas com as empresas e os consumidores. Por conseguinte, houve uma leitura do material coletado, buscando uma visão geral e uma maior familiarização com o conteúdo. Diante do que foi exposto, a próxima etapa foi a de buscar, revisar, definir e denominar os temas e padrões mais recorrentes nas entrevistas, seguindo com a interpretação das informações, evidenciando os padrões identificados, assim como relacionando os achados com os objetivos da pesquisa e o referencial teórico. Por fim, foram apresentados os resultados obtidos, relatados de maneira clara e, muitas vezes, incluindo

citações dos participantes para ilustrar os pontos discutidos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste tópico serão apresentados e discutidos os dados que foram obtidos nas entrevistas realizadas, visando atingir o objetivo geral de investigar como as estratégias de marketing utilizadas pelas lojas de beleza da cidade de Matureia-PB influenciam no processo de compra dos consumidores.

4.1 Lócus da Pesquisa

A pesquisa ocorreu na cidade de Matureia-PB, conhecida como a Capital Paraibana do Voo Livre, sendo um município localizado no interior da Paraíba com cerca de 6.443 habitantes de acordo com o último censo realizado (IBGE, 2022). Conhecida por abrigar o ponto mais alto da Paraíba, o Pico do Jabre, em 28 anos de história a pequena cidade expandiu de forma significativa em número populacional, e também potencializou o ecoturismo, tornando-se o cenário ideal para prática de atividades e esportes em meio à natureza predominante. Com a potencialidade para turismo, Matureia cresceu em hotelaria, cultura local, gastronomia e comércio (Prefeitura Municipal, 2023).

Entre os anos de 2006 a 2021, o crescimento do PIB municipal apresentou o 12º melhor desempenho da região. Nos últimos dez anos, foi observado que o crescimento do nível das atividades desenvolvidas na cidade foi de 127,6% e a taxa apresentada referente aos últimos cinco anos foi de 31%. Até outubro de 2024 foram registradas quatro novas empresas em Matureia, sendo visto que grande parte já atua em um espaço físico. Ao comparar esses dados com o ano anterior, é possível observar que há um grande salto na questão dos comércios locais, uma vez que no ano inteiro de 2023 foi registrada apenas uma empresa (Caravela, 2024).

A participação do comércio, somado com os serviços de alimentação e alojamento, representa 9% do total de trabalhadores empregados na cidade. Atualmente, o município conta com sete modalidades diferentes de comércios locais (Caravela, 2024). Ao pesquisar sobre as características do setor estudado em Matureia, não foram encontradas grandes quantidades de informações sobre o mesmo. Por meio da Econodata, plataforma de big data capaz de extrair dados da internet e organizar imensas quantidades de informações de empresas, foi observado

que no mercado de beleza da cidade havia apenas duas lojas que ofereciam produtos desse nicho de mercado cadastradas com um CNPJ (Econodata, 2024). O comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal representou 0,28% do total de atividades principais do município, ocupando a 65ª posição no *ranking* geral (Casa dos dados, 2024).

Um fator determinante para desenvolver a pesquisa neste município foi observar o crescimento da quantidade de comércios na cidade e a escassez de trabalhos desenvolvidos em Matureia com a temática estudada. Com relação ao setor estudado, a escolha se deu por meio de observações pessoais e, também, o crescimento significativo desse mercado em todo o território nacional. Isto posto, surgiu a necessidade de entender como as estratégias utilizadas por essas organizações influenciam o consumidor durante a compra, além de conseguir identificar algumas vantagens competitivas que estratégias bem elaboradas podem proporcionar para uma empresa.

4.2 Perfil das lojas entrevistadas e dos consumidores entrevistados

No que diz respeito ao perfil das lojas entrevistadas (tabela 1) durante a pesquisa foram colhidos dados como: meio de atuação, tempo no mercado e produtos que são ofertados hoje por cada uma delas. Em relação aos consumidores que foram entrevistados (tabela 2), foram os seguintes dados: idade, sexo, escolaridade e renda mensal.

Tabela 1 – Perfil das lojas entrevistadas

LOJAS	MEIO DE ATUAÇÃO	TEMPO NO MERCADO	PRODUTOS OFERTADOS
L1	Loja física/online	2 anos	Maquiagem, esmaltes, produtos para cabelo e <i>skincare</i> .
L2	Loja física/online	8 meses	Natura, O Boticário
L3	Loja física/online	5 anos	Maquiagem, produtos para cabelo e <i>skincare</i> .
L4	Loja física/online	6 anos	Perfumes, hidratantes, gel para o corpo e maquiagem.
L5	Loja física/online	7 anos	Natura, O Boticário, e perfumes importados.
L6	Loja física/online	2 meses	Maquiagem e produtos para

			skincare.
L7	Loja física/online	4 anos	Natura, O Boticário e Avon.
L8	Loja física/online	4 anos	Natura, O Boticário, Eudora, Avon, Summer e Blosson Ville.
L9	Loja física/online	30 anos	Maquiagem.

Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

Conforme a tabela 1, foram entrevistadas 9 lojas, ficando perceptível que todas estão presentes no meio físico e, também, no digital, fortalecendo o que destaca a McKinsey & Company (2023) quando eles pontuaram que tanto as lojas físicas quanto as lojas *online*, entre os anos de 2022 a 2027, iriam influenciar o processo de compra dos consumidores e que esse estilo de compras omnicanal devia promover mudanças na área da beleza, fazendo com que as lojas físicas fossem para o *online*, e as lojas que estivessem presentes apenas no digital criem o seu espaço físico.

Por outro lado, é visto que todas as lojas trabalham com produtos e marcas iguais, o que foi comprovado por meio de observações dos autores nas próprias lojas e nos perfis do *Instagram* de cada uma delas. Por mais que algumas tentem inovar trazendo itens e novas marcas para a cidade, elas acabam indo em contradição com o que foi dito pela coordenadora Nacional de Serviços de Beleza e Bem-Estar do Sebrae, Andreza Torres, não tendo o êxito esperado na questão de aumentar a visibilidade da loja para captar clientes e potencializar as vendas, por não definirem em qual papel querem estar para promover um mercado mais maduro, copiando muitas vezes o que as outras lojas já estão ofertando.

Em relação aos consumidores que foram entrevistados (tabela 2), foram solicitados os seguintes dados: idade, sexo, escolaridade e renda mensal.

Tabela 2 – Perfil dos consumidores entrevistados

CONSUMIDORES	IDADE	SEXO	ESCOLARIDADE	RENDA MENSAL
C1	29 anos	Feminino	Fundamental II incompleto	R\$600,00
C2	23 anos	Feminino	Ensino médio incompleto	R\$3.000,00
C3	41 anos	Feminino	Fundamental I incompleto	R\$600,00
C4	36 anos	Feminino	Curso técnico completo	R\$1.412,00
C5	20 anos	Masculino	Superior incompleto	R\$1.500,00

C6	20 anos	Feminino	Ensino médio completo	R\$800,00
C7	21 anos	Masculino	Ensino médio completo	R\$1.000,00
C8	22 anos	Feminino	Superior incompleto	R\$1.412,00
C9	18 anos	Feminino	Ensino médio incompleto	R\$300,00
C10	23 anos	Feminino	Superior incompleto	R\$500,00
C11	30 anos	Masculino	Ensino médio completo	R\$2.500,00
C12	34 anos	Feminino	Superior incompleto	R\$900,00
C13	19 anos	Masculino	Curso técnico incompleto	R\$2.840,00
C14	41 anos	Feminino	Superior completo	R\$1.412,00
C15	18 anos	Feminino	Ensino médio incompleto	R\$980,00

Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

Seguindo para a tabela 2, foram entrevistados 15 consumidores, onde 73,33% (11 entrevista- das) são mulheres e 26,67% (4 entrevistados) são homens, tornando-se perceptível uma certa domi- nação do público feminino no setor estudado, mas sem deixar de lado o público masculino que, as- sim como pontuou a pesquisa do Sebrae (2018), vem buscando por tratamentos estéticos e produtos de beleza, evidenciando uma oportunidade para a expansão desse nicho de mercado. Em relação a idade dos entrevistados, a sua maioria se dá entre pessoas de 18 até 30 anos (11 entrevistados), se- guido de pessoas com mais de 30 anos (4 entrevistados).

Com relação ao nível de escolaridade dos entrevistados, 13,33% (2 pessoas) possuem ensino fundamental incompleto; 20% (3 pessoas) possuem ensino médio incompleto; 20% (3 pessoas) possuem ensino médio completo; 6,67% (1 pessoa) possui curso técnico incompleto; 6,67% (1 pessoa) possui curso técnico completo; 33,33% (5 pessoas) possuem ensino superior incompleto; e, por fim 6,67% (1 pessoa) possui ensino superior completo.

No que diz respeito a renda mensal de cada um dos consumidores entrevistados, 46, 67% (7 pessoas) possuem uma renda mensal de 300,00 a 980,00 reais; por conseguinte, 33,33% (5 pessoas) possuem uma renda mensal de 1.000,00 a 1.500,00 reais; finalizando com 20% dos entrevistados (3 pessoas) que possuem renda mensal de 2.000,00 a 3.000,00 reais.

4.2.1 Estratégias de marketing utilizadas pelas lojas de beleza

Os objetivos descritos por cada dono e funcionário das lojas de beleza da cidade de

Matureia foram voltados, em todas as entrevistas, para o aumento da visibilidade das lojas, a captação de novos clientes e o crescimento dos lucros. Os entrevistados enfatizaram que todas as ações realizadas pelas lojas possuem o intuito de promovê-las no mercado, a fim de satisfazer e fidelizar os clientes que já compram em seus espaços físicos e no meio digital, assim como despertar o interesse em pessoas que, por algum motivo, ainda não são seus clientes. Seguindo nessa perspectiva, as lojas elencaram algumas estratégias que são utilizadas para atingir os objetivos que almejam.

Primeiro, foi observado que 5 das 9 lojas faz a utilização de recursos como vídeos nos meios digitais, principalmente em *stories* e *reels* do *Instagram* para engajar o público diante dos produtos expostos e, com isso, realizar as vendas desejadas. Eles pontuaram que essa estratégia trouxe para as suas respectivas lojas um retorno bem significativo, chegando a realizar mais vendas por meio da rede social mencionada anteriormente do que pelo meio físico, depois de utilizar o perfil do estabelecimento para propagar mais informações sobre o produto que estava disponível.

O trecho da entrevista 03, a seguir, comprova essa colocação:

Eu acho que é bem importante. Tem tempos que as vendas online são bem melhores do que as vendas presenciais. Até pela questão de fazer a entrega, que os clientes não têm tempo de vim na loja. Aí, pede a foto, manda a foto, vai a fundo, explica tudo e vou fazer a entrega. Então, o meio digital é bem importante. (dados da pesquisa, 2024).

Em complemento a isso, a loja 01 disse o seguinte em um dos trechos da entrevista:

Então, eu lembro que eu gravei um vídeo uma vez pra o *Reels*, né? É o *Reels* que fa- la, né? Aí, eu gravei um vídeo e eu dei dicas, dicas bem legais assim. Eu indiquei um batom e eu dei a dica de passar ele como se fosse um *blush*. E aí, nessa semana, eu acho que eu nunca vendi tanto aquele batom como eu vendi nessa semana. (dados da pesquisa, 2024).

Isto posto, fica evidente que essa estratégia traz para as lojas um destaque a mais frente às outras que estão presentes na cidade, levando em consideração, também, que os entrevistados que estão dentro da porcentagem apresentada mencionaram que foi visto que é possível alcançar um público, muitas vezes, bem maior do que se esperava, sendo pontuado nas entrevistas com as lojas 01, 03, 04, 05, 06 que o meio tecnológico está evoluindo gradativamente e que eles estão buscando se adaptar a isso para saber o que é melhor a se fazer em cada loja e de qual forma colocar as ideias na prática para obter o retorno desejado.

Essas informações possuem similaridade com a pesquisa feita pela *Adspend* (2019), pois foi observado que houve um aumento na quantidade de pessoas que passaram a utilizar o *Instagram*, tendo uma presença maior do público feminino, aquele que como já foi visto, utiliza

com mais frequência os produtos e serviços do setor de beleza. Ou seja, quando a loja opta por seguir as evoluções do mercado alinhadas com a sua realidade, elas acabam conseguindo alcançar resultados satisfatórios.

Ademais, a estratégia apresentada pode ser considerada como uma das mais fortes no setor estudado na cidade de Matureia, tendo em vista que quando planejada e feita de forma correta, olhando para a sua loja, ela se torna uma ferramenta essencial para o negócio, contribuindo para atingir os objetivos da organização, captando uma parte considerável do mercado para se tornar consumidor dos produtos que são ofertados no estabelecimento, e, posteriormente, um cliente fiel.

Por outro lado, as lojas 02, 07, e 08 fazem uso da ferramenta pontuada por Almeida e Ferrari (2006) que é o *banner*. As entrevistadas pontuaram que divulgar o produto por meio de fotos foi o que trouxe um retorno mais significativo para as suas lojas, auxiliando no processo de chegar aos objetivos que já foram mencionados. Isso acaba fortalecendo o que foi dito pelos autores, uma vez que é um dos meios de divulgação mais eficientes e utilizados no meio digital.

Todavia, foi pontuado que a rede social escolhida para fazer as publicações foi o *WhatsApp*, especificamente em grupos criados para adicionar consumidores e clientes. Ao retornar para a pesquisa feita pela Adspend (2019), eles não mencionaram o *WhatsApp* como sendo uma das redes sociais mais utilizadas pelo público inserido no setor de beleza. Por mais que sejam feitos grupos para divulgar as ofertas, eles não estão em um meio aberto como o *feed* de um *Instagram*, por exemplo, que é capaz também de recomendar uma determinada publicação para uma parte considerável dos usuários que fazem uso dele.

A partir dos dados foi possível observar que as estratégias utilizadas por elas poderiam ter um alcance maior do público matureense, sabendo, também, que a loja 07 além de utilizar *posts* em formato de *banner* para divulgar seus produtos, tem um marketing voltado para promoções, como foi dito pelo entrevistado no trecho a seguir:

Geralmente o meu marketing é voltado pra promoções, geralmente eu sou a que faço promoções, só que aí, tipo, eu não sou muito de tá aparecendo no *Instagram*, essas coisas, meu negócio é tirar foto, coloco o preço e posto, é, justamente a atração é a promoção que eu faço. (dados da pesquisa, 2024).

Esse diferencial em relação a loja 02, que não mencionou em nenhum momento da entrevista o fato de fazer promoções, poderia ser explorado melhor no meio digital que proporciona um maior alcance das pessoas, sendo um ótimo aliado para chegar nos objetivos desejados. Mas, quando observado o que disse a loja 08, além das promoções que ela faz, a

mesma busca agradar os clientes por meio de brindes a depender do valor da compra, com o intuito de despertar nos clientes a sensação de cuidado da loja para com ele, bem como indicar para outras pessoas que a loja procura dar brindes a quem compra lá, despertando em muitos deles o desejo de ir conhecer a loja e adquirir os produtos que são disponíveis para a venda. Essa estratégia utilizada pela loja 08 enfatiza o que foi dito por Moreira (2011), evidenciando que a marca é responsável por disseminar e causar nos consumidores que estão adquirindo os produtos sentimentos, emoções e valores que a loja deseja apresentar para outros possíveis consumidores.

Por fim, a loja 09 pontuou que a estratégia encontrada para atingir os objetivos desejados foi trazer para o meio físico produtos de beleza, tendo em vista que ela trabalhava apenas com o setor de vestuário há 30 anos. Introduzir cosméticos e maquiagem na loja foi algo que surgiu a partir de questionamentos feitos aos clientes sobre o que eles gostariam de ver na loja, e os mesmos, em sua maioria, falaram que queriam maquiagem.

A princípio, isso trouxe para a loja um retorno positivo pelo fato de que os clientes começaram a contar para outras pessoas que a loja estava trabalhando com esses produtos, praticando o marketing boca a boca, como foi dito pelo entrevistado nos seguintes trechos:

Pra implementar, no caso, a estratégia, nós fizemos pesquisas com os clientes né, pesquisas com os clientes da gente já. E isso já foi gerando mais clientes porque as pessoas foram falando as outras que a gente ia trabalhar com outras coisas também. [...] Já veio outros clientes que vieram atrás desses produtos de beleza, e através desses produtos de beleza, decidiram também comprar roupa também. Então, a roupa influenciou a beleza, e os produtos de beleza influenciaram a compra da roupa. (dados da pesquisa, 2024).

É possível observar aqui uma semelhança entre o que foi feito e o que foi abordado em matéria pelo Sebrae (2023) sobre a importância de estudar o público-alvo antes de implementar uma estratégia que possa suprir verdadeiramente o que eles buscam e para chegar ao posto que a organização almeja ficando cada vez mais fortalecida no mercado.

Ainda que os objetivos das lojas sejam semelhantes, foi possível observar que cada uma utiliza uma estratégia que considera mais adequada para alcançar os resultados desejados. Cabe pontuar que, por mais que estejam inseridas no mesmo setor, cada estabelecimento tem suas particularidades, sendo natural que as abordagens variem conforme as necessidades dos clientes e a forma como a loja quer ser competitiva diante das outras que existem na cidade. Além disso, como foi observado que mais da metade das lojas entrevistadas conseguiram bons resultados por meio de estratégias utilizadas no digital, se evidencia a necessidade de adaptação ao novo mercado, como descrito na pesquisa da McKinsey & Company (2023). Em um cenário

tão dinâmico como o atual, essa flexibilidade possibilita não só atingir os objetivos, mas também fortalecer o relacionamento com o cliente e garantir uma presença relevante em meio a sociedade.

4.2.2 Como as estratégias utilizadas pelas lojas impactam no processo de compra dos consumidores da cidade

Partindo para o objetivo final, que é analisar os efeitos obtidos pelas estratégias de compra, no Quadro 1 temos, de um lado, as estratégias utilizadas pelas lojas e, do outro, depoimentos dos consumidores sobre compras realizadas a partir do que foi feito pelos estabelecimentos de beleza da cidade. Os entrevistados foram listados e diferenciados por meio de um código alfanumérico C para consumidor sequenciado pelo número do participante da pesquisa, buscando preservar a identidade desses indivíduos.

Quadro 1 – Impacto das estratégias de marketing utilizadas no processo de compra dos consumidores

Categoria temática	Depoimentos
Publicação de vídeos	“Foi um hidratante que a vendedora postou e eu gostei, eu era doida por ele, aí eu gostei muito. Aí devido a ela ter postado, aí eu fui e quis o produto por causa da postagem dela.” “Foi um vídeo. Um vídeo do hidratante. Só que era algo normal, sabe? Tipo, era um vídeo normal, que provavelmente a marca que fez o hidratante foi a marca que fez o vídeo, aí ela divulgou”. (Ambos, C1) “No <i>Instagram</i> eu vi uma postagem sobre esmalte e realmente foi muito bem feita, eu gostei, eu ia comprar na <i>internet</i> e eu deixei de comprar na <i>internet</i> pra comprar na loja dessa menina, por mais que fosse mais caro, só que eu vi que realmente foi uma coisa bem feita, foi uma coisa planejada e eu achei que valia a pena.” “Ela fez um vídeo postando nos stories e mostrou as características dos esmaltes que tinham lá, a função de cada um, ela não colocou o preço, só que assim que eu perguntei ela já respondeu mandou foto, mandou os que estavam disponíveis, falou tudo sobre o que eu queria e atendeu muito bem, eu gostei muito, muito, e foi isso que me levou a querer consumir na loja dela. O básico que funciona”. (Ambos, C6) “Porque se destacou, né, dos demais. Eu acho que eu vi foi pelo <i>Instagram</i>. Só que tava, acho que tava no tráfego pago quando põe o dinheiro lá, né, pra rodar. Pra rodar o anúncio. Só que eu sigo lá. Aí, eu não me lembro como foi, eu acho que era tipo, tu tava falando, tipo, apa- recia alguma coisa e depois você dava continuidade no vídeo. Não era mais aquela coisa, entendeu? Do primeiro vídeo. Aí, foi a única que eu vi por aqui. Porque as outras nem, nem tem muita criatividade pra fazer isso. Aí, chamou a atenção. Quer dizer, eu já tinha ido lá, mas ficou

	bem criativo. Achei bem interessante também, na verdade”. (C7) “Foi um story, foi um story e desde isso que eu estou fazendo <i>skincare</i>, porque eu não fazia <i>skincare</i>, eu comecei a fazer por causa dos produtos que ela postava. Igual, ela chegou com um sérum, tu põe isso e isso vai hidratando, hein? Uso, tá bom”. (C14)
Fotos dos produtos	“É, em postagem que fez e eu gostei, e fui lá e comprei. Eu vi a postagem pelo meio social, pelo meio digital, e sai de casa pra ir comprar no meio físico. Chegou no meio físico, eu comprei e a minha experiência lá nessa loja, ela foi positiva, bem positiva.” “Foto do produto no <i>Instagram</i>.” (Ambos, C2) “Ah, sim. Lembrei. Eles postaram e eu me interessei pelo produto. Foi, foi uma foto. Foto do produto. Aí, comprei. Despertou a atenção. A pessoa falou do produto, né? Aí, comprei.” “Normal mesmo, não tinha nada de- mais. Era foto e legenda. Mas eu acho que vídeos falando, explicando o produto, pra que serve, gera mais interesse. Pelo menos em mim.” (Ambos, C4)
Promoções	“Já sim, foi uma promoção.” “Pelo <i>WhatsApp</i>. Pelo <i>WhatsApp</i>, que a loja postou que ia fazer promoção e eu fui comprar. Foi. E, tipo, eles postaram fotos dos produtos que iam entrar na promoção, aí era um produto que eu queria, aí eu fiquei com muita vontade de comprar e comprei.” (Ambos, C3) “Teve assim, muito pouco na verdade, que foi a questão que a menina fez a promoção durante o natal, que ela baixou muito os preços.” (C8)
Brindes	“...e também aqueles lá que eles fazem estoura balão.” (C8)
Produtos de beleza e outro nicho de mercado no mesmo espaço	Não houve respostas voltadas para essa categoria.

Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

Anderson (2009) afirma que divulgar marcas e produtos no ambiente virtual é o que podemos considerar como sendo o objetivo principal do Marketing Digital atual. Com a evolução dos meios de comunicação, a facilidade para divulgar produtos e serviços na *internet* acabou mudando o consumidor, sendo responsável por construir novas opiniões acerca do que é ofertado e de qual forma é ofertado. A partir disso, ao analisar o Quadro 1, é possível perceber que a publicação de vídeos foi a estratégia que mais influenciou os consumidores a realizarem alguma compra em uma das lojas entrevistadas, onde 4 dos 15 entrevistados afirmaram que já haviam realizado pelo menos uma compra por influência de vídeos postados em alguma loja do setor de beleza de Matureia. Quando questionados a respeito de como eram esses vídeos, o consumidor 01 disse que não foi algo elaborado pela loja na qual ela comprou, mas sim um vídeo fornecido pela marca que fabrica o produto, despertando no entrevistado o desejo de comprar

por ser um item que ele estava precisando.

Já os consumidores 06, 07 e 14 falaram que foram influenciados por vídeos mais bem elaborados, que contavam com os donos das lojas apresentando o produto e suas funções para o público. O entrevistado 06 disse que a forma como a loja expôs no *Instagram* o produto que ela queria, fez com que ela desistisse de comprar em lojas de outras cidades mesmo tendo que pagar um preço mais elevado no estabelecimento de Matureia. A maneira como a vendedora mostrou os componentes, as cores disponíveis e de que forma o produto podia ser utilizado foram fatores essenciais para o consumidor 06 decidir fazer a compra.

Para o consumidor 07, o vídeo já foi um diferencial por aparecer para ele por meio de anúncios no *Instagram*. O mesmo pontuou na entrevista que já seguia a loja, mas a publicação apareceu por meio do tráfego pago ao passar *stories* aleatórios na rede social mencionada.

O vídeo era algo mais criativo, onde o início mostrava um dos produtos que a loja ofertava e, depois, aparecia uma determinada pessoa abordando sobre o que era aquela publicação, dando continuidade de uma maneira diferente e mais atrativa. Por fim, o entrevistado 14 comentou que não tinha o hábito de utilizar produtos para fazer *skincare*, e que por meio dos vídeos postados com frequência por uma determinada loja da cidade foi influenciado a comprar os itens, sendo uma cliente assídua como pontuado em uma de suas falas. Os vídeos são atrativos pela forma como a loja mostra e explica para que serve cada coisa, auxiliando cada consumidor a escolher o produto que melhor atenderá às suas necessidades.

Ao olhar para o que foi pontuado por cada entrevistado nesse tipo de estratégia, é possível concluir que os resultados corroboram com o estudo de Moura (2018), quando este aborda que um dos fatores mais importantes para influenciar o consumidor é a propaganda.

Por conseguinte, dois dos consumidores entrevistados disseram que já compraram por influência de fotos dos produtos publicadas por lojas da cidade. A consumidora 02 não especificou como era a foto, mas disse que foi uma publicação realizada no *feed* do *Instagram* que despertou nela o desejo de ir até a loja adquirir o que havia sido postado, fato esse que aconteceu posteriormente. Ademais, ao ir até o espaço a consumidora disse que a experiência foi positiva no local, fortalecendo ainda mais o desejo de realizar a compra.

No caso do entrevistado 04, foi dito por ele que a foto do produto já havia influenciado no seu processo de compra, mas que não foi nada muito criativo, apenas foto e legenda. Ele continuou sua fala dizendo que não achava esse método de utilizar fotos tão atrativo e que preferia assistir vídeos relacionados aos produtos que gostava de comprar. Portanto, é possível observar que há um conflito entre as fotos postadas por essa loja e o que foi abordado por

Almeida e Ferrari (2006) sobre a utilização de *banners* para fazer postagens, necessitando que esse estabelecimento observe melhor como estão sendo feitas essas fotos, bem como se de fato elas atraem verdadeiramente o público.

Outra estratégia citada pelos estabelecimentos foi a execução de promoções, e dois entrevistados mencionaram a influência destas durante o seu processo de compra. O consumidor 03 disse que tinha interesse em adquirir um determinado produto, mas as condições financeiras não permitiam tal ato. Quando uma determinada loja postou que ia fazer promoção e o produto que esse consumidor queria estava inserido no meio, isso fez com que ele realizasse a compra nesse lugar. Nessa perspectiva, o entrevistado 08 pontuou que poucas estratégias foram capazes de influenciar uma compra que ele ia fazer, mas que no setor de beleza uma promoção feita no Natal fez com que comprasse o produto desejado na loja que realizou a promoção. Essas observações mostram na prática o que foi falado por Vaz (2008), deixando claro que o marketing visto atualmente faz uso de ferramentas e estratégia que de fato mantém uma interação com o consumidor, onde as lojas criam táticas que irão influenciar positivamente o seu processo de compra naquele determinado lugar.

Diante das estratégias observadas, a questão dos brindes foi algo pontuado apenas pelo consumidor 08 como sendo um fator que influenciou uma compra realizada por ele. O entrevistado disse que via isso como uma forma de atrair clientes, pois ela mesma percebia que as lojas, por promover uma ação como essa, tinha um olhar mais para o seu público. Essa estratégia está ligada ao que disse Filho *et al.* (2008), evidenciando que o processo de compra deve despertar nos consumidores sentimentos, sensações, idealizações e percepções de que aquela marca, no caso, as lojas, buscam um olhar mais atento para o seu público, buscando fortalecer no consumidor a ideia de que o seu estabelecimento se preocupa com ele e com as impressões que ficaram após a compra.

Em relação a última estratégia mencionada, o fato de implementar produtos de beleza em um espaço que já trabalha com outro segmento de mercado não foi um tópico pontuado por nenhum dos entrevistados durante as entrevistas. Por outro lado, os 06 entrevistados disseram nunca terem sido influenciados por nenhuma estratégia utilizada pelas lojas de beleza da cidade, elencaram diversos fatores, apresentados no quadro abaixo:

Quadro 2 – Motivos pelos quais os consumidores não são influenciados a comprar.

Categoria temática	Depoimentos
Divulgação dos produtos	Para o consumidor 06, a forma como as lojas divulgam os produtos disponíveis deixa a desejar no sentido que elas não buscam inovar para atingir públicos que não estão tão atentos ao meio no qual esses estabelecimentos estão inseridos. As publicações não são feitas com tanta frequência para que o <i>Instagram</i> entregue o conteúdo e, também, o entrevistado pontuou que costuma ver um marketing voltado apenas para aqueles que já compram na loja, deixando de lado o público que detém pouco conhecimento a respeito da existência daquele negócio e dos produtos que são ofertados no local. Já o consumidor 14 disse que não se sente influenciado a comprar produtos nas lojas de beleza da cidade por observar que os estabelecimentos locais não fazem uma divulgação com certa desenvoltura para atrair os clientes, optando assim por comprar itens em lojas das cidades vizinhas onde é observado por esse consumidor um cuidado a mais na forma de mostrar formas de pagamento e a qualidade do que está sendo vendido, mostrando a realidade para o público.
Estratégia diferente	O consumidor 09 pontuou que foi influenciado de uma forma diferente para comprar um produto. Ele foi até a casa de uma amiga que possui uma loja e que foi uma das entrevistadas, e ao chegar lá de prontidão foi mostrado produtos que até então o consumidor não sabia para quê servia. A explicação da dona da loja foi algo que interessou o consumidor e ele acabou comprando um dos itens que foi mostrado. Assim como aconteceu com o consumidor 09, o número 10 pontuou uma estratégia diferente em sua entrevista. Ele disse que costuma ser influenciado para comprar em lojas que participam de ações sociais, doando brindes para serem sorteados em rifas, por exemplo. Esse ato de solidariedade desperta nesse consumidor o desejo de ajudar as lojas que decidem fazer isso, fazendo com que ele opte por comprar, sempre que precisar de um produto, em um estabelecimento que seja engajado nessas ações.

Marketing inexistente	Para o consumidor 11, não existe marketing neste setor na cidade de Matureia. O entrevistado disse que as lojas não procuravam fazer o mínimo, levando o mesmo a afirmar que elas não sabiam nem ao menos os motivos de estarem no mundo, questionando as lojas se elas abriram para esperar que os consumidores descubram por conta própria que o estabelecimento está ali e que eles precisam ir até lá. Como complemento, esse consumidor ainda disse que as pessoas que trabalham nas lojas deveriam aproveitar o tempo que passam no celular (em horário de serviço), para buscar estratégias de vendas, como atrair clientes e diversas outras coisas que passam despercebidas por conta da ociosidade.
Comprar algo apenas quando necessita	O consumidor 12 disse que gosta apenas de acompanhar as lojas para fazer indicações a outras pessoas quando estas necessitam de algum produto. O entrevistado acrescentou à sua fala que geralmente as lojas não influenciam o seu desejo de comprar algum produto, e que isso pode acontecer apenas quando ele está necessitando um determinado item.

Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

Resulta-se, portanto, que as lojas de beleza da cidade de Matureia conseguem influenciar de maneira considerável os processos de compra dos consumidores, mas ainda deixam a desejar não só para aqueles que já foram influenciados de alguma forma, como também para os demais que não tiveram experiências para relatar

A partir da análise dos dados, é possível observar que os consumidores estão mais antenados com tudo ao seu redor, prezando por lojas que tenham uma presença consolidada no mercado e que buscam mostrar os seus produtos de forma inovadora, saindo de modelos arcaicos de divulgação do seu negócio e partindo para os novos métodos que surgiram por meio da evolução da tecnologia. As lojas que buscaram se adaptar ao novo mercado conseguiram atingir uma fatia significativa de mercado em comparação às outras, ficando evidente que ainda existe a necessidade de olhar para o público matureense e implementar estratégias mais eficazes para atrair esses consumidores.

4.2.3 Percepção dos consumidores sobre o marketing utilizado pelas lojas de beleza da cidade

Ao serem questionados sobre como avaliavam o marketing utilizado pelas lojas do setor de beleza da cidade, os consumidores 03 e 14 pontuaram que na sua percepção era bom. A consumidora 03 enfatizou que está satisfeita com a loja na qual ela costuma comprar, pontuando que esse estabelecimento oferta tudo que ela procura e que o atendimento também

não deixa a desejar. Uma melhoria sugerida por ela foi para as lojas terem uma presença maior no *WhatsApp*, tendo em vista que é a única rede social utilizada pela entrevistada, buscando incluir pessoas que estão na mesma situação para que todos pudessem estar sempre atualizados sobre produtos, promoções, entre outras ações que os estabelecimentos venham a divulgar. Já a consumidora 14 enalteceu as lojas da cidade, descrevendo que quando vai a alguns comércios, o lugar em si desperta sensações que fazem com que ela se sinta em outro país.

Pontos como atendimento, necessidades atendidas e *layout* da loja foram colocações feitas pela entrevistada que fazem com que ela considere como bom o marketing utilizado por esses espaços. Foi observado por essa entrevistada que alguns empreendedores estão buscando investir mais em seus estabelecimentos ao perceberem que o mercado está evoluindo, ela pontua que mais lojas devem fazer o mesmo, além de buscar expandir suas vendas para outras cidades por meio de entregas para que dessa forma o crescimento seja cada vez mais constante.

Em relação ao nível intermediário, oito dos quinze entrevistados avaliaram o marketing utilizado pelas lojas de beleza nessa margem. Quando questionados, aspectos como não ter inovação nos métodos de criação dos conteúdos sobre aqueles produtos que serão divulgados, publicações frequentes com informações relevantes, perfis de *Instagram* com uma boa imagem, interações e cuidado com os clientes e o atendimento presencial e online foram os mais citados pelos consumidores. Em suas falas, pontuaram que muitos estabelecimentos desse setor são insuficientes na criação de conteúdo, fazendo sempre o mesmo e da mesma forma. Eles percebem que essas lojas, em sua maioria, sempre estão copiando o que a sua concorrente faz, ao invés de focar no seu negócio e, principalmente, no público *matereense*.

Prosseguindo, foi abordado que as lojas pecam na atualização dos seus perfis no meio digital, onde foi falado por alguns consumidores que já chegaram a entrar em determinados perfis para procurar saber se as lojas tinham o que eles desejavam, mas não havia informações e publicações sobre os itens que buscavam, deixando esses estabelecimentos com uma imagem negativa no meio digital. Seguindo o questionamento, os entrevistados pontuaram que as lojas de beleza da cidade não buscam meios de interação com o seu público. Não existe um pós-venda para saber se o produto supriu as necessidades do consumidor, não existe uma busca por um *feedback*, são lojas que na visão dos entrevistados apenas se preocupam com a questão de vender o produto e obter o lucro, deixando de lado o cuidado com o cliente.

Outro ponto mencionado pelos consumidores foi a questão do atendimento. Os entrevistados percebem que as lojas da cidade possuem uma deficiência nesse quesito, tanto no

meio físico como também no digital. Foi descrito que os atendentes não procuram entender o perfil dos clientes no espaço físico para ajudá-los da melhor forma possível, não buscam estudar o produto para transmitir ao consumidor as informações que eles precisam saber e que muitas vezes são vistos com um semblante sério, deixando essas pessoas que foram até a loja desconfortáveis com a situação. Por outro lado, as críticas levantadas pelos consumidores sobre o atendimento online foi que por diversas vezes houve uma demora considerável para serem respondidos, mesmo eles observando que aquele perfil está ativo naquele momento. Isso fez com que os entrevistados perdessem o interesse por comprar nas lojas da cidade, optando por fazer compras em lojas de outros lugares. Todos pontuaram que essa realidade deveria ser algo estudado e, posteriormente, melhorado na cidade caso as lojas quisessem realizar e potencializar as suas vendas.

Ademais, a avaliação do marketing como ruim foi feita por quatro entrevistados e pontos como buscar mais conhecimento sobre o tema exposto e agregar valor ao estabelecimento foram apresentados pelos entrevistados como sendo os motivos pelo qual o marketing utilizado por essas lojas estão inseridos nesse nível. Para os entrevistados, não é difícil ter um diferencial na cidade de Matureia, por ser uma cidade bem pequena, mas os lojistas não buscam pesquisar e estudar sobre marketing para implementar em seus comércios estratégias relevantes que possam captar de fato o cliente. Para eles, a falta de conhecimento das lojas faz com que elas percam uma significativa parcela de vendas, e que muitas delas deixam de aproveitar o que os novos métodos e ferramentas tem a oferecer, ficando presas a um modelo de fazer negócios antigos.

Foi dito que as próprias lojas não agregam valor ao seu estabelecimento, visto por muitos consumidores que os próprios donos utilizam termos como “lojinha” e “coi- sinha” para apresentar o seu espaço. Na visão dos entrevistados, quando o próprio empreen- dedor não trata a sua loja com o valor devido, por quais motivos os consumidores vão fazer isso? Ou seja, eles esperam que esses comércios sejam fortalecidos e saibam os motivos pelo qual estão ali, deixando de lado essa visão de algo “pequeno”, para poder focar no crescimen- to do negócio.

Por fim, apenas um consumidor avaliou o marketing feito por essas lojas como indefinido. Na percepção do entrevistado não tem como avaliar algo que não é feito. Por ser uma pessoa mais bem-informada nesse meio, ele pontuou que as lojas não sabem o mínimo de marketing e de como fazer o marketing, deixando de aproveitar as oportunidades que a cidade oferta, tendo em vista que é um lugar turístico por abrigar o ponto mais alto da Paraíba, o Pico do Jabre. Para esse consumidor, os comércios inseridos nesse setor precisam correr atrás de conhecimento e

de implementar novas estratégias, pois como foi dito por ele nesse trecho da entrevista:

Se preparem que pode vir alguém preparado, que entenda a brecha que vocês tão deixando, que entenda a deficiência que vocês têm em vender, em um processo de vendas. E se ele chegar a fazer isso, ele vai conseguir uma fatia muito grande daquilo que vocês estão deixando na mesa. (dados da pesquisa, 2024).

É possível enxergar que as estratégias de marketing utilizadas por lojas do setor de beleza na cidade pesquisada não exercem uma influência muito forte nos consumidores como se espera, por conta dos inúmeros aspectos que esses estabelecimentos negligenciam. Isso ocorre, em grande parte, por falta de conhecimento, planejamento, criação, implementação e observação das estratégias que estão sendo utilizadas e que poderiam ser ajustadas, bem como melhoradas para atender as necessidades do público-alvo desse setor. Sendo assim, torna-se evidente que novas abordagens e mais estudos acerca do tema pesquisado devem ser adotadas por essas lojas, com foco na inovação e no aprimoramento de técnicas que possam verdadeiramente engajar, influenciar e captar o consumidor.

3. ANÁLISE DOS DADOS

As estratégias são ferramentas de suma importância para as organizações, mostrando ser um instrumento que as empresas devem ter todo um planejamento antes de colocá-las em prática, pois a forma como isso vai influenciar o consumidor pode trazer resultados tanto positivos quanto negativos para esses estabelecimentos. Além disso, o objetivo dessas lojas não é só vender, mas sim vender de forma que esses consumidores retornem ao seu espaço para adquirir mais produtos, como também aumentar a visibilidade do seu negócio para atingir o público que ainda não consome itens daquele determinado lugar, demonstrando a importância da aplicação de boas estratégias de Marketing para alcançar os objetivos pontuados. Isso em vista, as empresas podem utilizar diversas estratégias para influenciar o seu consumidor, desde que elas estejam alinhadas com o que as lojas desejam transmitir ao público, pois em uma época de constantes transformações no mercado e evoluções tecnológicas, o consumidor procura por organizações que satisfaçam as suas necessidades de forma eficiente e eficaz, não só no meio físico, mas também no digital.

Nas lojas entrevistadas, por mais que sejam poucas, ainda são desenvolvidas estratégias para influenciar o consumidor a realizar uma compra, mas que pelos dados levantados não há uma relevância tão grande em comparação aos objetivos que os empreendedores matureenses buscam atingir. Ao conversar com os donos das lojas foi possível perceber que eles não buscam

estudar sobre o nicho de mercado no qual estão inseridos, fato esse que dificulta consideravelmente no momento de elaborar ideias para promover os produtos ofertados por seu espaço. Ademais, são pessoas que detêm pouco conhecimento sobre o que é Marketing, e negligenciam pontos básicos como: bom atendimento no meio físico e *online*; imagem atrativa e presença consolidada nas redes sociais; ofertar produtos diferentes dos que já são vistos na cidade; e conhecer de fato o seu cliente para desenvolver estratégias com base no que ele necessita.

Apesar das dificuldades e de serem elencados inúmeros pontos que podem ser melhorados, depois de observar que o mercado está mudando, algumas lojas já estão procurando uma maneira de inovar nos seus métodos de vendas e de estabelecer um vínculo positivo com o seu público-alvo, buscando por possíveis ações que possam ser um diferencial diante das suas concorrentes. A questão de utilizar a estratégia de Marketing Digital que é gravar e publicar vídeos sobre os itens disponíveis em seu espaço foi algo que já começou a mudar o cenário do setor de beleza na cidade estudada, evidenciando que por meio disso os estabelecimentos podem não só influenciar no processo de compra, como também interagir com os consumidores para atraí-los cada vez mais ao seu comércio, fator esse que pode transformá-los em clientes fiéis.

Cabe ressaltar que ao utilizar estratégias que tenham o consumidor como base de estudos para definir o que será melhor a se fazer, maior será o retorno obtido por essas lojas. Foi possível observar por meio das entrevistas com os consumidores que eles já estão com uma mentalidade mais evoluída, são pessoas que estão inseridas em um meio digital e que prezam por lojas que também façam o uso dessas redes, não para postar seus produtos de qualquer jeito, e sim para fazer e entregar o seu melhor, prezam por lojas que tenham aquele olhar de cuidado com o cliente antes, durante e depois da compra, prezam por lojas que, por mais que “todo mundo se conhece por ser uma cidade pequena”, eles desejam encontrar um bom atendimento no meio físico e digital e esperam ansiosos por lojas que realmente tragam para a cidade novos métodos de divulgação e de como realizar vendas que realmente causem um impacto positivo nos mesmos. Os consumidores mostram que estão prontos para abraçar as estratégias que vão agregar valor à cidade e às próprias lojas, e que despertem neles experiências, sensações e sentimentos que ainda não foram despertados pelos comércios de beleza que estão inseridos em Matureia.

Considerando esses aspectos, o presente trabalho é de grande relevância para a cidade onde o estudo foi desenvolvido, principalmente para as lojas do setor de beleza, uma vez que foi

possível perceber que boa parte dos lojistas entrevistados não possui conhecimento aprofundado sobre as estratégias de Marketing, quais são as melhores para utilizar na sua loja e os efeitos que elas podem causar no consumidor. Essa falta de conhecimento dificulta o crescimento e a competitividade desses estabelecimentos no mercado, especialmente em um contexto que quando explorado da forma correta, faz com que o público seja mais influenciado por ações, engajamento da loja e presença digital. Com uma maior compreensão acerca de técnicas de marketing, as lojas de beleza da cidade de Matureia poderiam atrair e reter mais clientes, promover mais os seus produtos e, conseqüentemente, gerar economia local, beneficiando diversos setores e, também, ficando mais consolidadas em seu meio.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar como as estratégias de marketing utilizadas pelas lojas da cidade de Matureia-PB influenciam no processo de compra dos consumidores locais. Buscando alcançar os objetivos delimitados, foi escolhida uma abordagem qualitativa, descritiva e exploratória de pesquisa, utilizando a técnica de entrevistas para coletar as informações necessárias, as quais foram realizadas, primeiramente, com os donos e um funcionário de 09 lojas presentes no setor estudado e, posteriormente, com 15 consumidores que já haviam comprado em pelo menos uma das lojas entrevistadas.

Foi desenvolvido um roteiro de perguntas ligadas aos objetivos específicos do trabalho, bem como ao que foi pontuado por autores no referencial teórico. Associado a isso, as entrevistas foram transcritas em sentido literal, de maneira que os resultados se tornassem exatamente como foi descrito por cada entrevistado. Ao finalizar essas etapas metodológicas e com o auxílio da análise temática para interpretação dos dados, foram levantados os temas mais observados durante a realização das entrevistas para que a análise e discussão do conteúdo coletado fossem possíveis.

Aplicando as estratégias, foi possível perceber que as lojas da cidade ainda estão presas em um modelo arcaico de divulgação e de como realizar as vendas. Ademais, esses estabelecimentos não conseguiram acompanhar as evoluções que o mercado no qual estão inseridas passou, nem nos meios digitais que fazem uso para promover o seu negócio, fato esse que fez com que esses comércios não conseguissem atingir as metas planejadas.

Em conformidade com o objetivo geral, ao entrevistar os clientes foi possível comprovar na prática que essa deficiência na elaboração e utilização de estratégias acabam influenciando os consumidores de forma negativa, uma vez que eles não enxergam o que as lojas fazem,

optando em diversos casos por fazer compras em cidades vizinhas ou então em lojas que ficam fora do território brasileiro. Os consumidores também identificaram que as lojas do setor de beleza possuem diversas falhas em seus métodos de divulgação, e em questões de atendimento por parte dos vendedores que trabalham nesse espaço, fatores que foram muito repetidos durante as entrevistas, apontados como negativos. Em poucos casos foram relatadas experiências de compra que foram realizadas através das ações que as lojas do setor abordado tentaram utilizar, deixando claro que, por mais que esteja em alta, estratégias de marketing digital eficazes não são uma realidade da cidade, evidenciando que mudanças precisam acontecer para mudar o cenário apresentado.

Diante das limitações, foi necessário adaptar a pesquisa com perguntas mais simples para extrair o máximo de informações, principalmente das lojas entrevistadas, por observar que os participantes não tinham conhecimento suficiente para explicar de fato quais estratégias foram implementadas e utilizadas por seus estabelecimentos. Por fim, a quantidade de pessoas entrevistadas também é um ponto que deve ser mencionado, uma vez que por ser uma cidade pequena, as características locais específicas que são observadas no dia a dia dos consumidores podem influenciar os resultados. Além disso, o número limitado de entrevistas restringe a variabilidade de experiências e perspectivas, o que pode resultar em um quadro menos abrangente acerca dos efeitos obtidos pelas lojas com as estratégias que utilizam.

Ao apresentar os resultados, o trabalho é de grande relevância para a elaboração de pesquisas futuras na cidade estudada, uma vez que esse foi o primeiro estudo sobre marketing desenvolvido no local e o primeiro contato de alguns entrevistados com questionamentos dentro dessa temática. Ao pontuar isso, é possível notar a necessidade de um estudo externalizado sobre a persona (cliente ideal) desses estabelecimentos, focando também nos métodos de divulgação e conteúdos que podem ser utilizados por essas lojas, além de formas de atendimento mais humanizadas que mostrem o real valor do consumidor para aquela organização.

REFERÊNCIAS

ABELL, Derek F. **Administrando com dupla estratégia**. São Paulo: Pioneira, 1995.

ALMEIDA, Martinho Isnard de. **Manual de planejamento estratégico: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ALMEIDA, Otávio Cesar Guimarães de; FERRARI, José Lazarino. **Ferramentas do marketing**

digital. Monografia, 2006. Disponível em: http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/815_artigo_marketing_digital.pdf. Acesso em: 27 set. 2024.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa (LongTail): do marketing de massa para o marketing de nichos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresenta crescimento de 5,7% no primeiro quadrimestre de 2021.** Disponível em: <https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-apresenta-crescimento-de-57-no-primeiro-quadrimestre-de-2021/>. Acesso em: 03 jun. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo.** Disponível em: <https://abihpec.org.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 14 out. 2024.

BARROS, Aidil J. da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica.** 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BOYATZIS, R. E. **Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development.** Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.

CARAVELA. **Economia de Matureia - PB.** 2024. Disponível em: <https://www.caravela.info/regional/matur%C3%A9ia---pb>. Acesso em: 27 nov. 2024.

CASA DOS DADOS. **Empresas em Maturéia - PB.** Disponível em: <https://casadosdados.com.br/empresas/localidade/pb/matureia#atividade-principal> Acesso em: 28 nov. 2024.

CASSIANO, L. R. **Marketing digital: influência das mídias sociais no comportamento de compra dos consumidores de cosméticos capilares.** 2018. p. 1-48.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa.** In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens.** 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

ECONODATA. **Comércio varejista em Maturéia-PB.** 2024. Disponível em: <https://www.econodata.com.br/empresas/pb-matureia/comercio-varejista>. Acesso em: 27 nov. 2024.

FERNANDES, Bruno H. R.; BERTON, Luiz H. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS JUNIOR, George H.; LUCK, David. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FILHO, A. C. G. et al. **Marca, símbolo entre design e branding**. V CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2008.

FORBES. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**. Forbes Brasil, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 28 nov. 2024.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

IAB BRASIL. **Pesquisa Digital Adspend 2019**. Jun. 2019. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-digital-adspend-2019/>. Acesso em: 14 out. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Maturéia**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pb/matureia.html>. Acesso em: 05 out. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing – a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 796 p.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: A Edição do novo milênio**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing digital**. Grupo GEN, 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

MATUREIA, Prefeitura Municipal de. **28 anos de emancipação política de Matureia**. 2023. Disponível em: <https://matureia.pb.gov.br/noticias/28-anos-de-a1573.html>. Acesso em: 27 nov. 2024.

MCKINSEY & COMPANY. **O mercado de beleza em 2023: um relatório especial sobre o estado da moda**. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/o-mercado-de-beleza-em-2023-um-relatorio-especial-sobre-o-estado-da-moda/pt>. Acesso em: 15 out. 2024.

MOREIRA, R. S. **Revisões nos sistemas de identidade visual corporativa de marcas brasileiras: uma análise crítica**. 2011. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-30032010-161534/>. Acesso em: 14 out. 2024.

MOURA, R. G. Comportamento do consumidor: a influência da embalagem no processo de decisão de compra das mulheres na aquisição de cosméticos nos supermercados. REA - Revista Eletrônica de Administração, v. 16, n. 1, p. 4-a, 2018.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

OLIVEIRA, Yuri Rafael. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias**. 2014. 13 f. Trabalho apresentado no XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

PRESRLAK, M. **Elaboração de plano de marketing para uma microempresa do setor de serviços contábeis**. Revista da Micro e Pequena Empresa, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 108-121, set.-dez. 2016. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/bdb798006137d444b768103b9e6d91b2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2043071>. Acesso em: 20 jun. 2024.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIBEIRO, Elisa Antônia. **A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa**. Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais, Araxá/MG, n. 04, p. 129-148, maio 2008.

SANTOS, H. M. de A.; ESTIVAL, K. G. S.; RIBEIRO, R. S.; SANTANA, E.; CORRÊA, S. R. S. **Mina, your hair is from time: a study of the relationship of consumption of curly hair products in online sales companies**. Research, Society and Development, v. 9, n. 2, e12921831, 2020. Recuperado em: 18 jan. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i2.1831>. Acesso em: 15 out. 2024.

SÁ, S. D. **Cosméticos brasileiros vivem momento de expansão**. Mundo do Marketing, mar. 2010. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/13439/cosmeticos-brasileiros-vivem-momento-de-expansao.html>. Acesso em: 03 jun. 2024.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE. **Marketing digital para salões de beleza**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-para-saloes-de>

beleza,a79db4f2d34b7810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 26 set. 2024.

SEBRAE. **Tendências que marcarão o setor de beleza.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-que-marcarao-o-setor-de-beleza,e198b0927bf09410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 20 jun. 2024.

SEBRAE. **Investir em beleza masculina pode aumentar o faturamento da sua loja.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosMercado/investir-em-beleza-masculina-pode-aumentar-o-faturamento-da-sua-loja,64c6af50e4d1f710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 27 set. 2024.

Capítulo 05

MARKETING DE CONTEÚDO COMO VANTAGEM COMPETITIVA: UM ESTUDO EM MICROEMPRESAS DO SETOR DE BELEZA NA CIDADE DE SÃO JOSÉ DO EGITO-PE

KÁSSIA RADJA ISRAEL DE OLIVEIRA

Universidade Estadual da Paraíba

DÉBORA KARYNE DA SILVA ABRANTES

Universidade Estadual da Paraíba

BRUNA CORDEIRO DE SOUSA

Universidade Estadual da Paraíba

MURILO GABRIEL DA COSTA SILVA

Universidade Estadual da Paraíba

THAIS FERNANDA CLEMENTE DE SOUSA NASCIMENTO

Universidade Estadual da Paraíba

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo analisar a influência do marketing de conteúdo na construção de vantagem competitiva em microempresas do setor de beleza em São José do Egito-PE. A pesquisa, de natureza qualitativa e caráter exploratório, foi realizada com nove microempreendedoras locais por meio de entrevistas semiestruturadas, esta pesquisa apresenta algumas limitações, os resultados demonstram que, mesmo com recursos limitados, essas empresárias têm utilizado estratégias eficazes de marketing digital, com foco em conteúdo relevante e humanizado, especialmente pelas redes sociais como Instagram e WhatsApp. As práticas observadas seguem a lógica do funil de conteúdo (atração, engajamento, conversão e fidelização) e têm gerado maior visibilidade, engajamento, fidelização de clientes e aumento das vendas. O estudo evidencia que o marketing de conteúdo pode ser uma ferramenta acessível e poderosa para alavancar microempreendimentos em contextos locais, para estudos futuros, sugere-se ampliar a amostra e utilizar outros métodos quantitativos, a fim de identificar padrões e especificidades na aplicação do marketing de conteúdo em diferentes contextos.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Conteúdo. Microempresas. Marketing Digital.

ABSTRACT: This study aims to analyze the influence of content marketing in building competitive advantage in microenterprises in the beauty sector in São José do Egito-PE. The research, of a qualitative and exploratory nature, was conducted with nine local microentrepreneurs through semi-structured interviews. This research has some limitations. The results demonstrate that, even with limited resources, these entrepreneurs have used effective digital marketing strategies, focusing on relevant and humanized content, especially through social networks such as Instagram and WhatsApp. The practices observed follow the logic of the content funnel (attraction, engagement, conversion, and loyalty) and have generated greater visibility, engagement, customer loyalty, and increased sales. The study shows that content marketing can be an accessible and powerful tool to leverage micro-enterprises in local contexts. For future studies, it is suggested to expand the sample and use other quantitative methods to identify patterns and specificities in the application of content marketing in different contexts.

KEYWORDS: Content Marketing. Microenterprises. Digital Marketing.

1. INTRODUÇÃO

O marketing de conteúdo consiste na criação e distribuição de materiais que informam, educam ou entretêm o público, com o objetivo de atrair, engajar e converter potenciais consumidores em clientes leais. De acordo com Pulizzi (2014), essa prática não só agrega valor ao público-alvo, mas também fortalece a autoridade e a credibilidade da marca. Para as microempresas do setor de beleza, o marketing de conteúdo pode ser um diferencial competitivo significativo, criando conexões emocionais com os consumidores e comunicando de forma autêntica os valores e a identidade do negócio.

O marketing, enquanto função estratégica das organizações, busca compreender o mercado e os desejos dos consumidores, oferecendo soluções que gerem valor e contribuam para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros e sustentáveis. Através de estratégias bem elaboradas, é possível não apenas atender às demandas do público, mas também proporcionar experiências que encantem o cliente e reforcem sua lealdade à marca.

Neste contexto, esta pesquisa volta-se para as microempresas do setor de beleza situadas no município de São José do Egito – PE, com o intuito de responder à seguinte questão-problema: de que forma o marketing de conteúdo contribui para a construção de vantagem competitiva do setor de beleza em São José do Egito – PE?

Como objetivo geral, busca-se analisar a influência das estratégias de marketing de conteúdo na construção de vantagem competitiva em microempresas do setor de beleza em São José do Egito – PE. Para isso, são estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as práticas de marketing de conteúdo adotadas por microempresas do setor de beleza;
- Compreender a percepção dos gestores sobre a contribuição do marketing de conteúdo para o diferencial competitivo da empresa;
- Mapear os canais e formatos mais utilizados na produção de conteúdo voltado ao público-alvo;
- Investigar os principais desafios enfrentados pelas microempresas na aplicação contínua e efetiva do marketing de conteúdo.

A escolha por investigar o uso do marketing de conteúdo em microempresas do setor de beleza justifica-se pela crescente relevância das mídias digitais como ferramentas acessíveis, criativas e estratégicas para pequenos empreendimentos. Em cenários marcados por recursos escassos e alta competitividade, como o das microempreendedoras de São José do Egito – PE, compreender de que modo essas mulheres utilizam o conteúdo digital para atrair, fidelizar e

engajar clientes contribui significativamente para a prática empresarial e para a produção acadêmica voltada ao empreendedorismo.

Para alcançar os objetivos propostos, este trabalho está estruturado da seguinte forma: a primeira seção consiste na introdução, que apresenta o tema, a relevância do estudo, o problema de pesquisa e os objetivos geral e específicos. A segunda seção apresenta o referencial teórico, contextualizando a evolução do marketing e os fundamentos do marketing de conteúdo como fonte de vantagem competitiva. A terceira seção descreve a metodologia da pesquisa, com destaque para a abordagem qualitativa adotada e os procedimentos utilizados na coleta e análise dos dados. A quarta seção traz a apresentação e discussão dos resultados obtidos nas entrevistas com as empreendedoras do setor de beleza. Por fim, a quinta seção apresenta as considerações finais, destacando as principais conclusões e contribuições do estudo para a academia e a prática empreendedora.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho está estruturado em dois eixos analíticos. O primeiro trata da evolução do marketing, com ênfase nas transformações conceituais e tecnológicas que marcaram sua trajetória até a abordagem atual do Marketing 5.0. O segundo eixo discute o marketing de conteúdo como estratégia de geração de vantagem competitiva, abordando seus princípios, a lógica do funil de conteúdo, os principais desafios enfrentados por pequenos negócios e os formatos mais recorrentes utilizados por microempreendedoras do setor de beleza. A proposta é construir uma base teórica sólida que sustente a análise desenvolvida com microempresas atuantes no município de São José do Egito-PE.

2.1 O marketing e sua evolução

O termo "marketing" tem origem no latim *mercatus* e foi registrado pela primeira vez em dicionários no século XVI. A palavra deriva do verbo "marcare", que fazia referência à prática de comercializar produtos na Roma Antiga, uma atividade essencial ao funcionamento econômico daquele período. Com o objetivo de aumentar as vendas, os comerciantes passaram a adotar práticas rudimentares que, retrospectivamente, podem ser reconhecidas como as primeiras manifestações do marketing (Santos; Silva; Oliveira, 2009). Nesse sentido, compreende-se que o marketing é quase tão antigo quanto o próprio comércio, sendo uma prática milenar frequentemente associada ao desenvolvimento das civilizações.

Apesar de sua origem remota, o marketing só se consolidou como campo de estudo nas ciências sociais aplicadas a partir da década de 1940, nos Estados Unidos, quando passou a focar na promoção sistemática de vendas. Até então, o consumo absorvia toda a produção disponível, tornando desnecessárias estratégias sofisticadas. No Brasil, a institucionalização do ensino de marketing ocorreu na década de 1950, com a criação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP/FGV), um marco que contou com a colaboração de docentes da Michigan State University e o apoio do governo norte-americano.

Embora a definição moderna do termo marketing já constasse nos dicionários desde 1897, entendida como o processo de transferência de bens do produtor ao consumidor, foi apenas com os avanços acadêmicos e práticos das décadas seguintes que o conceito passou a incorporar dimensões mais amplas, ligadas à experiência, valor e relacionamento (Santos, 2009; Marin, 2018).

Ao longo do tempo, o marketing sofreu profundas transformações. Inicialmente centrado no produto, passou a valorizar o consumidor como agente decisor, levando as empresas a investirem em técnicas que facilitassem a comunicação em massa, a diferenciação e o fortalecimento das marcas. Esse processo consolidou os fundamentos do marketing contemporâneo, como indicam Marin (2018) e Sabbag (2014), ao destacar a crescente valorização da percepção de valor e da experiência do cliente.

Cerqueira (2020) observa que, nas últimas décadas, o marketing vem passando por sucessivas evoluções. Se antes sua lógica era centrada unicamente no produto, com o tempo o foco migrou para o consumidor, reconhecido como sujeito ativo, crítico e influente na relação com as organizações. Essa virada implicou na necessidade de estratégias cada vez mais dinâmicas, personalizadas e conectadas às transformações tecnológicas.

A revolução digital potencializou ainda mais essa mudança. ParaDash (2021), a internet alterou permanentemente o cenário do marketing, exigindo a reformulação de modelos tradicionais e o desenvolvimento de plataformas digitais voltadas para um público mais informado, interativo e exigente (Matos, 2022, p. 3).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) propõem a evolução do marketing em cinco fases: Marketing 1.0 (centrado no produto), Marketing 2.0 (centrado no consumidor), Marketing 3.0 (centrado em valores humanos), Marketing 4.0 (transição do marketing tradicional para o digital) e, por fim, Marketing 5.0, que combina tecnologia avançada com personalização e propósito. Essa abordagem propõe integrar dados, humanização e soluções tecnológicas para

promover experiências mais significativas ao consumidor. A seguir, o Quadro 1 sintetiza as cinco gerações.

Quadro 1 – Versões do marketing

Versão do marketing	Foco principal	Objetivo	Papel do consumidor	Tecnologia	Exemplo de estratégia
Marketing 1.0	Produto	Vender produtos de forma eficiente	Consumidor passivo	Baixa utilização	Publicidade em massa
Marketing 2.0	Consumidor	Atender às necessidades e desejos dos clientes	Consumidor como "rei"	Início da internet e CRM	Segmentação de mercado
Marketing 3.0	Valores	Criar um mundo melhor; engajamento emocional	Consumidor como ser humano completo	Mídias sociais, mobilidade	Marcas com propósito
Marketing 4.0	Digital e Conectado	Integrar online e offline; engajar o cliente	Consumidor como influenciador	Big Data, redes sociais, mobile	Experiência do cliente omnichannel
Marketing 5.0	Tecnologia para o ser humano	Utilizar tecnologias avançadas para gerar valor	Consumidor como co-criador analítico	IA, IoT, robótica, realidade aumentada	Personalização com IA, assistentes virtuais

Fonte: Baseada em Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan (2010); Setiawan, Iwan. (2021)

Nas fases iniciais do relacionamento com o consumidor, o marketing tradicional (1.0) teve papel fundamental ao garantir visibilidade e atrair atenção. Com a evolução das expectativas do público, o marketing digital emergiu como alternativa eficaz para promover engajamento, estimular ações e fidelizar clientes. O foco do marketing digital é gerar resultados concretos por meio da criação de valor em canais interativos (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

Ainda segundo os autores (2021, p. 16), o Marketing 5.0 é definido como a aplicação de tecnologias que simulam comportamentos humanos para criar, comunicar, entregar e ampliar valor ao longo de toda a jornada do cliente. Essa abordagem propõe equilibrar o uso de recursos tecnológicos com estratégias humanizadas, permitindo uma atuação mais precisa, empática e eficaz no relacionamento com o público.

2.2 O marketing 5.0 e sua contribuição para microempresas locais

O comportamento do consumidor contemporâneo nas redes digitais tornou-se mais dinâmico, exigente e orientado por interações em tempo real, mediadas por dispositivos móveis, Internet das Coisas (IoT), inteligência artificial (IA) e outras tecnologias conectadas. Esse novo perfil demanda que, mesmo as microempresas, adotem soluções digitais capazes de fortalecer vínculos com seus clientes e garantir competitividade em seus nichos de atuação.

O Marketing 5.0 busca mimetizar o comportamento humano por meio de tecnologias como IA e automação, com o objetivo de oferecer experiências personalizadas, gerar valor e estreitar a relação entre marca e consumidor. Trata-se de uma estratégia que alia dados, algoritmos e empatia, permitindo às empresas construir conexões mais significativas com seus públicos (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021).

Corrêa (2003) complementa essa visão ao destacar que as mídias digitais transformaram a propaganda em uma via de mão dupla, superando o modelo unidirecional anterior e abrindo espaço para o diálogo, a escuta e o engajamento dos consumidores. Nesse sentido, a comunicação passou a ser entendida não apenas como ferramenta de informação, mas como mecanismo de criação de vínculos e de geração de valor simbólico.

Essa transformação da comunicação, impulsionada pelas mídias digitais, ganhou um novo e crucial patamar após eventos globais que aceleraram a digitalização de diversos setores da economia. Após a pandemia de COVID-19, a adesão ao marketing digital intensificou-se entre as microempresas. Dados da E-commerce Brasil (2022) apontam que o comércio eletrônico brasileiro cresceu 26,9% em 2021, movimentando mais de R\$ 161 bilhões – um marco que evidencia o impacto das estratégias digitais sobre o comportamento de consumo.

Hulbert e Harrigan (2015), em consonância com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), identificam cinco frentes pelas quais a tecnologia tem impulsionado o marketing:

- 1 decisões orientadas por big data;
- 2 previsão de comportamento;
- 3 integração entre canais digitais e físicos;

- 4 ampliação da performance das equipes de marketing;
- 5 maior agilidade na execução de ações.

Essas frentes otimizam a atuação estratégica de microempresas, mesmo com recursos limitados, possibilitando intervenções mais inteligentes e alinhadas às necessidades do público. Para microempresas do setor de beleza, o Marketing 5.0 é crucial para personalizar o atendimento a baixo custo. Ferramentas como WhatsApp Business (para agendamento), Instagram (para portfólios visuais), enquetes e vídeos nos stories, bastidores no TikTok e mensagens automatizadas oferecem experiências próximas e cativantes. Adicionalmente, o uso de dados sobre preferências dos clientes permite ofertas direcionadas e estratégias de retenção mais eficazes.

2.3 Marketing de Conteúdo como Fonte de Vantagem Competitiva

O marketing exerce um papel estratégico no fortalecimento e crescimento das microempresas locais, pois permite que essas organizações alcancem seu público-alvo de forma eficaz, construam relacionamentos duradouros e promovam um diferencial competitivo. Trata-se de uma ferramenta essencial de suporte à gestão organizacional, intimamente conectada à cultura empresarial, aos valores da marca e aos canais de comunicação utilizados para transmitir suas mensagens. Nesse sentido, planejar estrategicamente implica estar em sintonia com as dinâmicas do mercado, respondendo às oportunidades emergentes de forma alinhada aos recursos disponíveis e aos objetivos organizacionais (Kotler; Keller, 2006, p. 21).

Para os autores acima (2012, p. 14), o marketing deve ser compreendido como um processo voltado à satisfação das necessidades do cliente, englobando todas as etapas que envolvem desde a criação até o consumo do produto ou serviço. Diante das limitações orçamentárias e estruturais comuns às microempresas, o marketing de conteúdo desponta como uma alternativa viável, acessível e eficaz para gerar valor e ampliar o alcance da marca, sem depender de investimentos elevados em publicidade tradicional.

Segundo Pulizzi (2014), o marketing estratégico está centrado na criação e distribuição de conteúdo valioso e consistente, com o propósito de atrair, envolver e reter um público claramente definido, estimulando ações lucrativas por parte do consumidor. Nessa perspectiva, o ambiente digital torna-se uma extensão natural das interações de consumo, como destacam Oliveira e Lucena (2012), ao afirmarem que os consumidores cada vez mais buscam satisfazer

seus desejos e necessidades por meio de plataformas virtuais, além de compartilhar experiências e influenciar outros consumidores.

O marketing de conteúdo vai além da mera divulgação de produtos ou serviços: busca gerar engajamento, educar o público e criar conexões emocionais com a marca. Os pilares dessa abordagem envolvem autenticidade, relevância, consistência e foco no cliente, características essenciais para garantir que o conteúdo entregue valor real e seja percebido como significativo pelo público-alvo (Pulizzi, 2014).

A jornada do consumidor, dentro dessa lógica, pode ser representada pelas quatro etapas do funil de conteúdo: atração, engajamento, conversão e fidelização. Na fase de atração, o objetivo é chamar a atenção do público por meio de conteúdos informativos, como publicações em redes sociais, vídeos ou tutoriais. O engajamento ocorre quando o público interage, comenta e compartilha essas postagens, consolidando o vínculo com a marca. A conversão se dá no momento em que o consumidor realiza uma ação desejada, como uma compra, inscrição ou agendamento. Por fim, a etapa de fidelização visa manter o relacionamento por meio de conteúdos personalizados que incentivem a recompra e fortaleçam a lealdade (Content Marketing Institute, 2023).

Para que essa entrega de valor seja efetiva e estratégica, é fundamental compreender o percurso do consumidor, que se desenha em etapas bem definidas. No contexto do mix de marketing, destacam-se os chamados "quatro Ps": produto, preço, praça (distribuição) e promoção. Cada um desses elementos representa um aspecto essencial da estratégia mercadológica.

Tavares (2013, p. 19) relata que, o produto deve atender às exigências do mercado com qualidade, diferenciação e identidade marcante. O preço deve refletir não apenas os custos, mas também o valor percebido pelo consumidor. A distribuição precisa ser eficiente para garantir o acesso aos bens e serviços, enquanto a promoção tem a função de informar, persuadir e reforçar a presença da marca junto ao seu público. Assim, atender às expectativas dos consumidores e encantá-los com experiências positivas torna-se fundamental para gerar relacionamentos sólidos e impulsionar o desempenho financeiro da empresa.

No caso das micro e pequenas empresas, a adoção do marketing de conteúdo requer adaptações importantes. A limitação de recursos financeiros, técnicos e humanos faz com que, na maioria das vezes, os próprios empreendedores se responsabilizem pelo planejamento, criação e divulgação do conteúdo. Isso pode comprometer a regularidade e a qualidade das

ações, além de exigir habilidades multidisciplinares. Soma-se a isso a dificuldade no domínio de ferramentas digitais e no entendimento estratégico do marketing, o que representa um desafio à eficácia das ações.

No entanto, a proximidade com o cliente, a autenticidade das histórias contadas e a flexibilidade para produzir conteúdo personalizados são fatores que favorecem essas empresas na construção de vínculos autênticos e duradouros (Lima, 2021; Oliveira; Pereira, 2020). Já para Kendzerski (2009) aponta que o marketing digital está sustentado em três pilares fundamentais: segmentação, mobilidade e interatividade. A correta identificação de nichos de mercado e de públicos-alvo fortalece as estratégias adotadas, contribuindo diretamente para a obtenção de vantagem competitiva.

No setor de beleza, caracterizado por forte apelo visual e pela importância da confiança entre profissional e cliente, os canais digitais ocupam posição central. Plataformas como Instagram, WhatsApp Business, TikTok e Facebook são amplamente utilizadas pelas microempreendedoras para divulgar seus serviços e manter um relacionamento ativo com sua base de clientes. Entre os formatos mais recorrentes destacam-se fotos de “antes e depois”, tutoriais em vídeo, enquetes nos stories, depoimentos de clientes e transmissões ao vivo, que não apenas promovem os serviços, mas também humanizam a marca e aumentam o engajamento (Lima, 2021; Santos, 2019).

Las Casas (2014) destaca que as redes sociais, como Facebook, Instagram e X (antigo Twitter), tornaram-se plataformas colaborativas que ampliam o alcance das marcas e promovem um relacionamento mais direto e frequente com os consumidores. Christopoulos (2014, p. 75) afirma que tais ferramentas digitais permitem atingir um dos grandes objetivos do marketing contemporâneo: compreender profundamente o comportamento dos usuários e adaptar-se aos diferentes segmentos de mercado.

Quando microempresas produzem conteúdos informativos e relevantes, elas se posicionam como referências em seus segmentos, fortalecendo reputação e autoridade. Kotler e Keller (2012) destacam a confiança como pilar da fidelização, enquanto Porter (1990) aponta que a vantagem competitiva advém da inovação em produtos, conteúdo ou experiências. A produção de conteúdo voltado ao contexto local amplia a visibilidade da marca, atrai clientes regionais e reforça o sentimento de pertencimento, tornando a empresa mais próxima, relevante e atrativa.

Dentre os principais benefícios do marketing de conteúdo para microempresas locais, destacam-se: o aumento da visibilidade regional, a construção de autoridade e confiança junto ao público, a boa relação entre custo e benefício e o estímulo ao engajamento e à fidelização.

Para Giglio (2010), a internet está moldando um novo perfil de consumidor, mais autônomo, informado e participativo. A facilidade de acesso, a agilidade na busca por soluções e a possibilidade de interações em tempo real influenciam diretamente na tomada de decisão de compra, levando as empresas a repensarem sua forma de comunicar, vender e se relacionar com o mercado. É possível afirmar que uma empresa só se sustenta quando compreende e atende, de forma estratégica, os anseios de seus consumidores. Ao concentrar seus esforços na entrega de valor, encantamento e experiência positiva, a organização fortalece sua presença no mercado, amplia as vendas e aumenta sua lucratividade (Ogden, 2002).

Diante dos fundamentos apresentados, constata-se que, constata-se que o marketing de conteúdo se configura como uma abordagem estratégica altamente compatível com a realidade das microempresas, sobretudo em contextos locais. Sua aplicação transcende a promoção de produtos e serviços, atuando também no fortalecimento dos laços com o público e na consolidação de uma identidade de marca coerente, autêntica e reconhecida. Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo investigar de que modo o marketing de conteúdo vem sendo adotado por microempreendedoras do setor de beleza em São José do Egito – PE, e quais seus efeitos sobre a construção de vantagem competitiva nesses negócios.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como de natureza qualitativa, com delineamento exploratório e descritivo. A abordagem qualitativa mostra-se apropriada quando o objetivo é interpretar significados, compreender comportamentos e analisar práticas sociais em contextos específicos, alinhando-se ao propósito deste estudo: investigar o impacto das estratégias de marketing de conteúdo nas microempresas locais (Minayo, 1994).

A pesquisa descritiva tem como finalidade descrever as características de determinado fenômeno ou grupo, sendo particularmente adequada para identificar de que modo as microempresas planejam e implementam estratégias contemporâneas de marketing digital Gil (2008). Para o autor, a análise qualitativa demanda uma sequência de etapas fundamentais, que envolvem a redução dos dados, sua categorização, interpretação e, por fim, a redação do relatório de pesquisa, com base na natureza das informações coletadas, nos instrumentos utilizados e nos referenciais teóricos adotados.

Para atingir os objetivos delineados, optou-se por uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e caráter exploratório, tendo como universo empírico nove microempresas do setor de beleza localizadas no município de São José do Egito – PE, todas atuantes em serviços de maquiagem e inseridas no ambiente digital por meio do uso de plataformas e estratégias de marketing de conteúdo. A seleção das participantes considerou como critério central a atuação com serviços de estética e o uso sistemático de canais digitais para divulgação e relacionamento com os clientes.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, complementadas pela aplicação de um questionário composto por 12 perguntas abertas. Os dados foram obtidos diretamente com as proprietárias ou profissionais responsáveis pelas ações de marketing nas respectivas microempresas.

As entrevistas foram conduzidas de forma remota, utilizando aplicativos de mensagens instantâneas, como WhatsApp e Google Meet, o que se mostrou mais viável considerando a rotina intensa de trabalho das participantes. As conversas foram gravadas, com consentimento prévio das entrevistadas, e posteriormente transcritas integralmente para análise, conforme orientação metodológica de Gil (2002), que enfatiza a importância da escuta ativa, do registro fiel e da interpretação contextualizada no processo de entrevistas qualitativas.

As entrevistas e os questionários abordaram aspectos relevantes sobre o uso de ferramentas digitais, práticas de produção de conteúdo, formas de engajamento com o público-alvo e os desafios enfrentados na transição ou adaptação ao ambiente digital.

A análise dos dados seguiu os princípios da triangulação metodológica, ao combinar informações oriundas da revisão da literatura, de publicações acadêmicas e das respostas obtidas nas entrevistas, buscando garantir maior robustez e abrangência na compreensão do fenômeno investigado.

Para o tratamento e interpretação das respostas obtidas, adotou-se a técnica da análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011). Essa metodologia permite a categorização sistemática das falas, identificando padrões, recorrências e sentidos compartilhados, possibilitando inferências fortes e alinhadas aos objetivos propostos pelo estudo. A escolha por essa abordagem analítica contribuiu para uma compreensão mais profunda das percepções das microempreendedoras, garantindo rigor interpretativo e respeitando os pressupostos epistemológicos da pesquisa qualitativa.

O roteiro utilizado nas entrevistas foi elaborado com base nos objetivos da investigação e estruturado em três eixos temáticos principais: (1) caracterização do negócio, (2) impacto e

resultados percebidos com o uso do marketing de conteúdo, e (3) desafios enfrentados e perspectivas futuras. Ao todo, foram formuladas 12 questões abertas, detalhadas no Apêndice A deste trabalho.

A inclusão desse roteiro assegurou uma coleta de dados orientada, coerente com a proposta de análise e adequada aos objetivos investigativos. Além disso, possibilitou o aprofundamento da análise sobre as práticas adotadas, os obstáculos enfrentados e as estratégias percebidas como eficazes pelas empreendedoras entrevistadas. Para preservar a identidade das participantes, optou-se pela utilização de códigos alfanuméricos, sendo elas identificadas de E1 a E9, conforme indicadas nos quadros analíticos apresentados na seção de resultados.

Figura 1– Síntese da metodologia

Aspecto Metodológico	Detalhamento	Referências chave
Natureza	Qualitativa, com delineamento exploratório e descritivo.	Minayo (1994) Gil (2008)
Objetivo	Interpretar significados, compreender comportamentos e analisar práticas sociais em contextos específicos, focando no impacto das estratégias de marketing de conteúdo em microempresas locais.	Minayo (1994)
Tipo de Pesquisa	Aplicada – de caso.	
Universo Empírico	Nove microempresas do setor de beleza (maquiagem) de São José do Egito – PE, atuantes no ambiente digital com marketing de conteúdo.	
Critério de Seleção	Atuação com serviços de estética e uso sistemático de canais digitais para divulgação e relacionamento com clientes.	
Coleta de Dados	Entrevistas semiestruturadas (remotas via <i>WhatsApp</i> e <i>Google Meet</i>), complementadas por questionário de 12 perguntas abertas. Gravação e transcrição integral.	Gil (2002)
Análise dos Dados	Triangulação metodológica (revisão de literatura, publicações acadêmicas e entrevistas). Adotou-se a análise de conteúdo.	Bardin (2011)
Roteiro de Entrevista	Estruturado em 3 eixos: (1) caracterização do negócio; (2) impacto e resultados percebidos com o uso do marketing de conteúdo; (3) desafios enfrentados e perspectivas futuras.	
Identificação dos Participantes	Códigos alfanuméricos (E1 a E9) para preservar a identidade.	

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção apresenta e discute os resultados obtidos com as entrevistas semiestruturadas realizadas com as nove microempreendedoras do setor de beleza em São José do Egito – PE. Os resultados principais revelam que o marketing de conteúdo tem se consolidado como uma ferramenta estratégica essencial para a construção da vantagem competitiva nesse

segmento. Tal percepção alinha-se com a literatura, que já aponta o marketing como um pilar fundamental não apenas para a promoção de vendas, mas também para a criação de valor e o estabelecimento de relacionamentos duradouros com os clientes (Kotler e Keller, 2012).

As entrevistas realizadas com nove microempreendedoras do setor de beleza em São José do Egito – PE evidenciam que o marketing de conteúdo tem se consolidado como uma ferramenta estratégica essencial na construção da vantagem competitiva. Essa percepção reforça o entendimento de autores como Kotler e Keller (2012), para os quais o marketing ultrapassa a simples função de promover vendas, assumindo um papel central na criação de valor e no estabelecimento de relacionamentos duradouros com os clientes.

A maioria das entrevistadas relatou que iniciou ações de marketing desde os primeiros meses de funcionamento de suas empresas, especialmente por meio de aplicativos como Instagram e *WhatsApp*. Tal prática valida a proposta de Pulizzi (2014), que ressalta a produção de conteúdo relevante como estratégia eficaz para atrair e reter o público-alvo.

As iniciativas mencionadas, como a gravação de vídeos, a realização de sorteios e a interação com seguidores, revelam o esforço das empreendedoras em personalizar o conteúdo e estabelecer conexões genuínas com os consumidores – características centrais no marketing digital contemporâneo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Além de corroborarem a literatura, os dados também revelam aspectos específicos do contexto local. A proximidade com os clientes e o uso intensivo das redes sociais compensam, em parte, a escassez de recursos financeiros ou técnicos. Isso demonstra que, conforme defendem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), mesmo os pequenos negócios podem se beneficiar das tecnologias digitais quando conseguem alinhar seus valores, propósitos e narrativas às necessidades e expectativas de seu público.

4.1 Caracterização das microempresas entrevistadas

As informações sistematizadas no Quadro 2 revelam que as motivações para empreender entre as entrevistadas estão fortemente associadas a fatores emocionais, sociais e econômicos. A maior parte iniciou seus negócios como alternativa para complementar a renda familiar, alcançar autonomia financeira ou explorar habilidades e afinidades pessoais. Um exemplo é a entrevistada E3, que afirmou: “Tive uma ideia inicial em 2023, quando percebi uma grande procura por produtos de maquiagem e acessíveis no meu bairro. Comecei vendendo para amigas e, com o tempo, fui ampliando o público”.

Esse relato evidencia como a demanda espontânea e o capital social local atuam como

gatilhos para o empreendedorismo feminino, conforme destaca Cerqueira (2020), ao ressaltar o papel das relações comunitárias na criação de negócios próprios.

Outras entrevistadas também apontaram uma forte conexão emocional com suas atividades. A E1, por exemplo, afirmou: “Eu sempre fui apaixonada por maquiagem. Desde criança usava os pincéis da escola para pintar as bonecas. E na adolescência busquei aprender a fazer em mim, e consequentemente fui realizando na minha mãe e irmãs. Fui tentando me aperfeiçoar. Fazendo cursos. Vendo dicas desses influencers, e aos poucos fui montando um cantinho para vender maquiagem e atender melhor minhas clientes”. Essa trajetória evidencia o alinhamento entre interesses pessoais e prática profissional, elemento central no Marketing 3.0, que valoriza negócios guiados por propósito e orientados por valores humanos (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010).

Já a E7 destacou como a maternidade e a necessidade de flexibilidade impulsionaram o início do negócio, demonstrando como fatores da vida cotidiana influenciam a escolha pelo empreendedorismo (Florencio; Paula, 2021). Por sua vez, a E6 relatou que o empreendimento surgiu durante a pandemia, diante da ausência de lojas na cidade, reforçando o entendimento de Guimarães, Campos e Carvalho (2020) sobre o empreendedorismo como resposta a lacunas de mercado e a contextos emergenciais.

Entrevistadas como E4 e E5 evidenciaram ainda o compromisso com a oferta de produtos acessíveis e de qualidade, apontando não apenas para a busca por sustentabilidade financeira, mas também para um engajamento social, ao ampliar o acesso a serviços no segmento de beleza. A entrevistada E8 destacou o papel do apoio familiar e da pesquisa prévia de mercado como fundamentais para o início do seu negócio, demonstrando a importância da preparação estratégica e do suporte social (Oliveira, 2022).

A entrevistada E9, por sua vez, reforçou a influência do incentivo familiar e o interesse pessoal pela maquiagem como principais fatores motivadores, corroborando a ideia de que o empreendedorismo feminino, especialmente em contextos periféricos, é impulsionado por uma combinação de motivações pessoais e superação de desafios sociais (Corrêa, 2021).

Esses distintos perfis e motivações revelam a complexidade do empreendedorismo feminino no contexto local, no qual se entrelaçam dimensões econômicas, sociais e emocionais. Essa pluralidade exige abordagens sensíveis e adaptadas às especificidades de cada negócio. Mesmo sem formação técnica em gestão, as empreendedoras demonstram forte senso de propósito e elevada resiliência. Essa característica está alinhada ao que Pulizzi (2014) define como marcas autênticas, sustentadas por narrativas pessoais e relevantes para o público local,

elemento-chave na construção de vínculo por meio do marketing de conteúdo.

O Quadro 2 apresenta uma visão panorâmica da origem e das motivações das microempreendedoras entrevistadas, sendo essencial para compreender os fatores que influenciam a adoção do marketing de conteúdo em seus empreendimentos:

Quadro 2 – Caracterização do negócio

Entrevistadas	Origem do negócio	Motivação para empreender
E1	Loja de maquiagem física	Paixão por maquiagem desde a infância
E2	Negócio de revenda	Desejo de renda extra e independência
E3	Início informal com amigas	Oportunidade percebida no bairro
E4	Atendimento como maquiadora	Suprir demanda por produtos acessíveis
E5	Vendas em casa	Tornar produtos acessíveis com qualidade
E6	Negócio iniciado na pandemia	Falta de lojas na cidade motivou o início
E7	Começou com kits simples	Maternidade e rotina apertada exigiam flexibilidade
E8	Apoio da mãe e conhecimento prévio	Identificação com o setor e pesquisa de mercado
E9	Começou como complemento de renda	Incentivo familiar e gosto pessoal por maquiagem

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Os dados reforçam que, para a maioria das participantes, as motivações para empreender estão relacionadas a fatores emocionais, sociais e econômicos, como a busca por autonomia financeira, a identificação com o setor da beleza e a necessidade de adaptação às realidades do interior nordestino. Esse padrão coaduna-se com as observações de Cerqueira (2020), que ressalta o protagonismo das mulheres em empreendimentos surgidos a partir de vínculos comunitários e valores subjetivos.

Observam-se também casos singulares: enquanto E1 e E9 demonstram motivações

essencialmente pessoais, E6 indica que a pandemia foi o estopim para o início de sua atividade empresarial, evidenciando a importância de fatores externos e emergenciais na

mobilização empreendedora (Guimarães; Campos; Carvalho, 2020). A ausência de formação gerencial formal entre as participantes não se constituiu como barreira ao empreendimento, mas sim como estímulo à autonomia e à criatividade – aspectos fundamentais para a construção de uma vantagem competitiva com base na autenticidade e na proximidade com o público, conforme propõe Pulizzi (2014).

4.2 Canais e ações de marketing utilizados

O Quadro 3 revela a centralidade das redes sociais, em especial o Instagram e o WhatsApp, como os principais canais de divulgação utilizados pelas microempresas entrevistadas. Essa predominância é ilustrada pela fala da empreendedora E6, que afirmou: “o Instagram é minha vitrine, se eu ficar sem postar, as vendas caem na hora”. Esse relato evidencia o papel estratégico das plataformas digitais como ferramentas de relacionamento, visibilidade e manutenção da presença de marca, em consonância com as contribuições de Las Casas (2014) e Kendzerski (2009), que destacam a importância da interatividade e da segmentação proporcionadas pelos ambientes digitais.

As ações relatadas pelas empreendedoras incluem o uso de recursos característicos do marketing de conteúdo, como reels, stories, transmissões ao vivo (lives) e sorteios. Segundo Pulizzi (2014), o conteúdo eficaz é aquele que entrega valor, educa, entretém ou estabelece uma conexão emocional com o público. Tal lógica pode ser observada na fala da entrevistada E5: “Faço reels mostrando os bastidores, as pessoas gostam de ver o cuidado, os detalhes”. Esse tipo de prática revela uma compreensão espontânea da importância da personalização e da humanização do conteúdo, princípios centrais do Marketing 5.0, que propõe a integração entre tecnologia e sensibilidade humana (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Apesar de não possuírem conhecimento técnico aprofundado, as entrevistadas demonstram habilidade em aplicar estratégias coerentes com as etapas do funil de conteúdo: atraem com vídeos curtos e criativos, promovem engajamento por meio de enquetes e interações nos stories, e realizam conversões por meio de promoções em grupos exclusivos no WhatsApp. Essa apropriação intuitiva do modelo de atração → engajamento → conversão → fidelização reforça os argumentos de Christopoulos (2014), ao afirmar que a efetividade do conteúdo digital está mais relacionada à autenticidade do que à complexidade técnica.

O Quadro 3, a seguir, sistematiza os principais canais de divulgação e ações de marketing

utilizadas pelas empreendedoras entrevistadas, possibilitando uma visão comparativa das estratégias adotadas mesmo diante de limitações de recursos.

Quadro 3 – Canais e ações de marketing utilizados

Entrevistadas	Canais utilizados	Ações de marketing aplicadas
E1	Instagram, WhatsApp	Reels, stories, sorteios, grupos VIP
E2	Instagram, WhatsApp	Lives, promoções, kits temáticos
E3	Instagram, boca a boca	Vídeos de bastidores, atendimento personalizado
E4	Instagram, WhatsApp	Promoções em datas especiais, enquetes
E5	Instagram, TikTok, WhatsApp	Divulgação de combos e sorteios
E6	Instagram, boca a boca	Postagens frequentes, vídeos explicativos
E7	Instagram, WhatsApp	Grupos de clientes, stories com dicas
E8	Instagram, TikTok, WhatsApp	Parcerias com influenciadoras, reels de produtos
E9	Instagram, WhatsApp	Divulgação de bastidores, depoimentos de clientes

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Os resultados apontam, de forma consistente, para a centralidade das redes sociais como ferramentas privilegiadas de marketing. O Instagram destaca-se como o canal mais utilizado, seguido pelo WhatsApp, ambos operando como vitrines digitais e canais de relacionamento direto com os clientes. Esses achados confirmam os apontamentos de Las Casas (2014) e Kendzerski (2009), que enfatizam o papel das mídias sociais na aproximação entre marcas e consumidores.

É digno de nota que, mesmo sem formação técnica na área, as microempreendedoras demonstram competência prática na utilização do funil de conteúdo descrito por Pulizzi (2014), empregando estratégias simples e eficazes para atrair, engajar, converter e fidelizar seus públicos. A etapa de atração é realizada por meio de vídeos curtos e visualmente atraentes; o engajamento ocorre por meio de interações nos stories e enquetes; a conversão é incentivada por promoções e grupos exclusivos; e a fidelização se dá pela manutenção de relacionamentos constantes com os clientes.

Observa-se, ainda, certa diversidade nas práticas: entrevistadas como E5 e E8 destacam-

se pelo uso mais sofisticado de estratégias, como a inserção do TikTok e parcerias com influenciadoras digitais, enquanto outras, como E3 e E6, ainda mantêm ações mais tradicionais, como a boca a boca, associadas às redes sociais. Essa variedade demonstra que, embora haja um padrão dominante, há também espaço para estratégias adaptadas à realidade, perfil e trajetória de cada empreendedora.

Assim, os dados reforçam que a autenticidade, criatividade e capacidade de adaptação superam a necessidade de sofisticação técnica, alinhando-se aos pressupostos do Marketing 5.0. Essa abordagem destaca a importância de compreender o comportamento do consumidor, gerar valor com propósito e estabelecer conexões emocionais duradouras, mesmo em contextos de recursos limitados (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

4.2 Impacto do marketing nos resultados

Os dados apresentados no Quadro 4 evidenciam que o marketing de conteúdo tem gerado impactos diretos e significativos nas microempresas entrevistadas, traduzindo-se em aumento da visibilidade, intensificação do engajamento com o público e crescimento nas vendas. A fala da entrevistada E6 corrobora essa constatação: “O marketing ajudou muito a aumentar a visibilidade e atrair novos clientes. Depois de fazer sorteios no Instagram, ganhei muitos seguidores e clientes novos”. Esse depoimento confirma a perspectiva de Kotler e Keller (2012), segundo a qual o marketing deve ir além da promoção e da venda, contribuindo para a criação de valor ao consumidor e promovendo resultados concretos para o negócio.

As estratégias mais frequentemente mencionadas, como reels, promoções, stories e grupos VIP, seguem uma lógica coerente com o funil de conteúdo descrito por Pulizzi (2014), o qual se estrutura em quatro etapas: atração, engajamento, conversão e fidelização. Essa lógica é ilustrada na fala da entrevistada E3: “Tenho um grupo fechado no WhatsApp onde coloco promoções antes de postar no Instagram. As meninas se sentem especiais e compram mais”. Essa prática evidencia a criação de um senso de exclusividade e pertencimento, fator que, conforme argumenta Christopoulos (2014), é essencial para fortalecer o vínculo emocional e estimular tanto a conversão quanto a fidelização do cliente.

Mesmo na ausência de ferramentas pagas, como anúncios e sistemas de automação, os depoimentos revelam que a consistência na produção de conteúdo relevante tem sido suficiente para impulsionar os negócios. A entrevistada E6 manifestou interesse em aprimorar suas ações ao afirmar: “Quero testar anúncios pagos, e arrumar um profissional que saiba mexer em tráfego pago”. Essa fala reforça a noção defendida por Pulizzi (2014), de que o marketing de conteúdo

representa uma estratégia acessível e viável para empreendimentos de pequeno porte, especialmente aqueles com recursos limitados.

Outras participantes destacaram o impacto positivo de ações específicas. A E8, por exemplo, relatou que promoções com brindes contribuíram para conquistar clientes mais fiéis, evidenciando que o marketing deve abranger não apenas a atração inicial, mas também estratégias de valorização e retenção do consumidor (Christopoulos, 2014). De modo semelhante, a E2 enfatizou o uso de sorteios em datas comemorativas como uma tática eficaz para ampliar a visibilidade e fortalecer a credibilidade da marca no mercado local.

A expansão geográfica também foi apontada como um dos efeitos das estratégias digitais. A entrevistada E5 mencionou o alcance de clientes fora do município, atribuindo esse resultado ao uso criativo de lives e reels. Essa constatação ilustra o potencial do marketing digital para superar barreiras territoriais e ampliar o mercado consumidor, conforme argumentado por Porter (1990). Na mesma direção, a entrevistada E9 destacou a importância de vídeos que mostram os bastidores da rotina da empreendedora, estratégia que contribui para criar uma conexão autêntica com o público e para reforçar a confiança na marca.

A E8, por sua vez, ressaltou a relevância da interação frequente nos stories e da escuta dos feedbacks dos clientes como mecanismos de fortalecimento da relação com o público. Já a E9 relatou um crescimento gradual e sustentável, obtido por meio de estratégias de proximidade e atendimento personalizado. Essas experiências indicam que a personalização do contato com o cliente e a regularidade das ações são elementos centrais para o sucesso das iniciativas de marketing de conteúdo.

Os relatos acima demonstram que, mesmo sem o apoio de recursos sofisticados, a aplicação contínua e coerente de estratégias de marketing centradas no conteúdo tem possibilitado resultados concretos e duradouros. Isso confirma a visão de Pulizzi (2014), que concebe o marketing de conteúdo como uma alternativa eficaz e sustentável para pequenos negócios. Também corrobora a teoria de Porter (1990), ao destacar que a construção de relacionamentos duradouros é um dos pilares da vantagem competitiva.

Em contextos locais, como o de São José do Egito – PE, a proximidade geográfica e afetiva com os clientes potencializa ainda mais o alcance e os efeitos das estratégias digitais. Nesse cenário, mesmo ações simples e intuitivas podem gerar alto impacto, favorecendo a criação de vínculos de confiança, lealdade e identificação com a marca, elementos fundamentais para a construção de um diferencial competitivo sustentável.

Quadro 4 – Impacto do marketing nos negócios

Entrevistadas	Percepções sobre os resultados	Estratégia com maior retorno
E1	Aumento nas vendas e no alcance	Reels e stories interativos
E2	Mais engajamento e clientes fiéis	Promoções com brindes
E3	Crescimento rápido após postagens	Grupos VIP no WhatsApp
E4	Mais visibilidade e credibilidade	Sorteios em datas comemorativas
E5	Clientes fora do município	Lives e reels criativos
E6	Crescimento com o Instagram	Conteúdo constante e organizado
E7	Aumento do público e retorno financeiro	Vídeos e bastidores reais
E8	Mais confiança dos clientes	Interação nos stories e feedbacks
E9	Crescimento gradual e sustentável	Estratégia de aproximação com o público

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Os resultados apresentados indicam que o marketing de conteúdo tem impactado positivamente o desempenho das microempresas do setor de beleza em diferentes frentes, como vendas, fidelização, visibilidade e expansão territorial. A estratégia dos grupos VIP no WhatsApp (E3), por exemplo, reforça a importância do senso de pertencimento, conforme salientado por Christopoulos (2014). Já os casos de E5 e E2 mostram como ações criativas, como lives e promoções, têm potencial para ampliar o alcance do negócio para além do contexto local.

Observa-se que as empreendedoras entrevistadas, ainda que atuem de modo empírico, alinham-se às premissas centrais da lógica do funil de conteúdo descrita por Pulizzi (2014), articulando ações que percorrem todas as etapas do relacionamento com o consumidor: da atração à fidelização. Essa constatação destaca o valor das práticas cotidianas sustentadas por autenticidade, criatividade e constância, que, mesmo sem sofisticação técnica, contribuem decisivamente para consolidar a presença e a identidade das marcas no mercado local.

4.4 Desafios no uso do marketing

Apesar dos benefícios relatados, as entrevistadas também enfrentam diversos desafios na aplicação do marketing digital, como mostra o Quadro 5. As principais dificuldades referem-se à escassez de tempo, ausência de conhecimentos técnicos, insegurança com a própria imagem e receio de não obter retorno financeiro. Essas barreiras estão em consonância com

Lima (2021), que aponta a sobrecarga de funções e a limitação de capacitação como entraves recorrentes entre microempreendedores.

A entrevistada E2, por exemplo, afirmou: “Eu morro de vergonha de aparecer, mas sei que isso atrai mais gente”, evidenciando um conflito entre a consciência da eficácia da estratégia e a insegurança pessoal, que compromete sua implementação. Essa percepção corrobora os apontamentos de Lima (2021), ao identificar a insegurança como um obstáculo significativo entre mulheres que gerenciam sozinhas suas iniciativas de marketing. Tal contexto reforça a necessidade de suporte técnico e emocional às microempreendedoras, como forma de fortalecer sua atuação no ambiente digital.

De modo semelhante, a entrevistada E3 destacou: “A maior dificuldade foi entender o que funciona para o meu público e manter uma frequência de postagens, já que cuido de tudo sozinha. Gostaria de fazer anúncios pagos com mais frequência, mas ainda tenho medo por falta de conhecimento e o orçamento que ainda é pouco.” Essa fala evidencia não apenas a sobrecarga gerencial, mas também a dificuldade em sustentar uma produção de conteúdo contínua e direcionada — aspectos fundamentais para a efetividade das estratégias digitais.

Outro desafio recorrente refere-se à dificuldade de manter constância nas publicações, como observado na fala de E6: “No início tive dificuldade em criar conteúdo e entender o que as meninas mais queriam, mas logo após ficou bem mais fácil.” Essa experiência ilustra o conceito de “consistência estratégica” proposto por Pulizzi (2014), o qual é essencial para o sucesso do marketing de conteúdo na fidelização do cliente.

A ausência de conhecimentos técnicos específicos, especialmente sobre métricas e tráfego pago, também se apresenta como um entrave importante para o aprimoramento das estratégias. A entrevistada E3 exemplificou essa limitação ao relatar sua hesitação quanto ao investimento em anúncios pagos. De forma semelhante, E8 revelou: “Gostaria de investir em anúncios pagos e talvez criar um site ou uma lojinha online. O que me impede hoje é o custo e a falta de tempo para cuidar de tudo sozinha, mas é algo que quero muito fazer.” Esses relatos revelam um desejo de crescimento digital, mas também expõem as limitações impostas pela sobrecarga de funções e pelo escasso acesso a recursos de capacitação.

Esses obstáculos podem não apenas comprometer a eficiência das ações de marketing, mas também gerar frustração e desmotivação, sobretudo em contextos de vulnerabilidade econômica. Tais desafios reiteram a importância da oferta de formações acessíveis e práticas voltadas para essas empreendedoras, que muitas vezes dependem exclusivamente do aprendizado empírico para gerenciar sua presença digital.

O Quadro 5, a seguir, sistematiza os principais desafios relatados pelas entrevistadas, permitindo uma compreensão mais clara dos limites operacionais enfrentados no uso do marketing digital.

Quadro 5 – Dificuldades no uso do marketing

Entrevistada	Desafios relatados
E1	Falta de tempo e conhecimento em edição de vídeos
E2	Vergonha de gravar e aparecer nas redes
E3	Medo de não alcançar público com conteúdos
E4	Falta de conhecimento em tráfego pago
E5	Insegurança sobre quais estratégias seguir
E6	Dificuldade de manter constância nas postagens
E7	Falta de apoio técnico e sobrecarga de tarefas
E8	Medo de investir e não ter retorno financeiro
E9	Dificuldade em mensurar os resultados

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

As dificuldades mais recorrentes apontadas pelas entrevistadas giram em torno da falta de tempo, da limitação técnica, de barreiras emocionais e do receio de não obter retorno sobre os investimentos. Esses achados estão em sintonia com Lima (2021), que discute os impactos da sobrecarga funcional e da ausência de capacitação adequada em contextos de microempreendimentos.

Destaca-se, também, a presença de limitações emocionais, como a vergonha de se expor em vídeos (E2) e a insegurança quanto à efetividade das publicações (E3), indicando a necessidade de ações formativas que contemplem aspectos de comunicação interpessoal, autoestima empreendedora e autoconfiança no ambiente digital.

Por outro lado, é possível observar que algumas dessas barreiras são superadas com o tempo, à medida que as empreendedoras ganham experiência e domínio sobre as ferramentas, como relatado por E6. Essa evolução sugere que a prática contínua tende a gerar maior segurança e autonomia na produção de conteúdo, mesmo diante de recursos escassos.

Esses achados reforçam a premissa de que, para tornar o marketing de conteúdo uma estratégia sustentável, é imprescindível garantir às empreendedoras o acesso a recursos de

apoio técnico e emocional, como treinamentos práticos, plataformas intuitivas e redes de mentoria. Tais medidas não apenas fortalecem as ações de marketing, como também ampliam o protagonismo feminino e a competitividade dos pequenos negócios no ambiente digital.

4.5 Perspectivas futuras e recomendações

O Quadro 6 revela que as microempreendedoras demonstram consciência sobre a importância de aprimorar suas estratégias de marketing, com planos voltados à profissionalização, como o uso de tráfego pago, automação de processos e expansão para novos canais digitais. Tais intenções estão em sintonia com os princípios do Marketing 5.0, que preconiza o uso de tecnologias avançadas para promover experiências personalizadas e agregar valor ao consumidor (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

As recomendações oferecidas pelas entrevistadas às novas empreendedoras destacam valores fundamentais para o sucesso no marketing de conteúdo, como autenticidade, constância, criatividade e conexão genuína com o público — aspectos fortemente defendidos por Pulizzi (2014) e Ogden (2002). Tais conselhos reforçam que o marketing vai além da simples promoção, englobando o fortalecimento da identidade da marca e a construção de relacionamentos duradouros.

Apesar das dificuldades enfrentadas, o desejo das empreendedoras de evoluir suas práticas digitais evidencia uma transição gradual entre estratégias intuitivas e abordagens mais profissionais. A entrevistada E2, por exemplo, reforça a importância da dedicação emocional ao aconselhar: “Tenha constância e amor pelo que faz”, indicando que o envolvimento afetivo pode ser tão relevante quanto o domínio técnico. E3, por sua vez, destaca a importância da transparência na comunicação: “Mostre a verdade, não só o produto”, sinalizando a relevância da autenticidade como fator de confiança.

A entrevistada E7 contribui com o seguinte conselho: “Seja criativa e fiel ao seu estilo”, destacando o valor da autenticidade como elemento de conexão com o público. Essa perspectiva converge com a noção de “voz de marca” proposta por Pulizzi (2014), que deve ser clara, consistente e alinhada ao propósito do negócio. E8 complementa esse entendimento ao dizer: “Aprenda com os erros e recomece”, demonstrando uma postura resiliente e coerente com a dinâmica iterativa do marketing digital, no qual testes, erros e ajustes são partes inerentes do processo de aprendizagem.

Outras falas também se articulam com fundamentos teóricos. E5, por exemplo, recomenda: “Acredite no seu diferencial”, remetendo à ideia de vantagem competitiva por

diferenciação, proposta por Porter (1990). Para o autor, é a percepção de valor por parte do cliente que determina o sucesso da estratégia — e essa percepção pode ser construída por meio da comunicação eficaz da singularidade da marca. De modo semelhante, E9 sintetiza pilares fundamentais do marketing contemporâneo ao afirmar: “Marketing não é só vender; é criar conexão. E com consistência e autenticidade, os resultados vêm”, convergindo com a defesa de Ogden (2002) sobre a importância da frequência e da coerência estratégica no relacionamento com o público.

A fala de E4 também é significativa: “Comece com o que você tem. Use bem o Instagram, mostre os bastidores, seus produtos, o atendimento. E não tenha medo de aparecer e falar ao público — as pessoas gostam de saber quem está por trás da marca”. Tal conselho demonstra disposição para se inserir no ambiente digital mesmo sem domínio técnico, alinhando-se à proposta de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) de democratizar o uso das ferramentas tecnológicas e tornar o marketing mais acessível a pequenos negócios.

Essas perspectivas, reunidas, demonstram que, mesmo em contextos de recursos limitados, há abertura para inovação e fortalecimento da presença digital. As recomendações das entrevistadas refletem princípios amplamente discutidos na literatura — como autenticidade, consistência, diferenciação e conexão emocional — e reforçam o papel do marketing de conteúdo como recurso acessível e transformador para empreendedoras do setor de beleza.

Quadro 6 – Perspectivas futuras e recomendações

Entrevistadas	Planos futuros	Conselhos para outras empreendedoras
E1	Investir em tráfego pago	“Comece mesmo sem saber tudo”
E2	Investir em anúncios e novas parcerias	“Tenha constância e amor pelo que faz”
E3	Organizar os conteúdos com mais estratégia	“Mostre a verdade, não só o produto”
E4	Profissionalizar o atendimento online	“Não tenha medo de aparecer”
E5	Automatizar respostas e criar site	“Acredite no seu diferencial”
E6	Profissionalizar as redes sociais	“Use o que tem, mas comece”
E7	Estudar marketing digital com cursos	“Seja criativa e fiel ao seu estilo”

E8	Trabalhar com impulsionamento	“Aprenda com os erros e recomece”
E9	Criar um canal no TikTok com foco educativo	“Marketing é constância e conexão”

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

As respostas demonstram o desejo coletivo de profissionalização das estratégias digitais, incluindo o uso de tráfego pago, automação, criação de sites e inserção em novas plataformas, como o TikTok. Essas iniciativas representam uma transição do uso intuitivo para o uso estratégico das ferramentas digitais, em consonância com as propostas de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021).

As recomendações mais recorrentes giram em torno de princípios como autenticidade, constância, criatividade e conexão com o público, fundamentos amplamente defendidos por Pulizzi (2014) e Ogden (2002). Isso reforça a ideia de que o sucesso no marketing digital ultrapassa os aspectos técnicos, exigindo clareza de propósito, valores bem definidos e comunicação coerente. Ademais, algumas falas, como a de E9 (“Marketing é constância e conexão”), sintetizam com clareza os pilares teóricos do marketing de conteúdo e demonstram como a experiência prática dessas empreendedoras está em consonância com os referenciais acadêmicos.

A análise dos resultados evidencia que, apesar das limitações enfrentadas, o marketing de conteúdo tem se mostrado uma estratégia viável, eficaz e transformadora para microempreendedoras do setor de beleza. As entrevistadas relataram ganhos concretos, como aumento de visibilidade, crescimento do número de seguidores, fidelização de clientes e incremento nas vendas, especialmente após ações como sorteios, lives e postagens interativas. Esses achados dialogam diretamente com a visão de Porter (1990), ao destacar que a vantagem competitiva pode ser construída por meio de ações inovadoras que gerem valor percebido pelos consumidores.

Por fim, as recomendações oferecidas pelas empreendedoras a outras mulheres interessadas em iniciar estratégias digitais destacam a importância da autenticidade, da constância e da valorização do diferencial de cada negócio. Esses conselhos coincidem com os princípios propostos por Ogden (2002), ao defender que a comunicação estratégica deve estar em sintonia com a cultura organizacional e com o perfil do público-alvo, consolidando, assim, um relacionamento duradouro e significativo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar a influência do marketing de conteúdo na construção de vantagem competitiva em microempresas do setor de beleza, localizadas no município de São José do Egito – PE. Por meio de uma abordagem qualitativa e exploratória, buscou-se compreender como essas empreendedoras utilizam estratégias de marketing digital, com foco na produção de conteúdo para atrair, engajar e fidelizar clientes em um mercado local caracterizado pela forte concorrência.

De acordo com Silva (2020), os resultados evidenciaram que o marketing de conteúdo tem se consolidado como uma alternativa acessível, eficaz e adaptável à realidade das microempresas. As entrevistadas demonstraram uma compreensão prática da importância de criar conexões genuínas com seu público, por meio de postagens interativas, exibição dos bastidores do negócio, reels, sorteios e atendimento personalizado. A escolha predominante por canais como Instagram e WhatsApp revela o alinhamento com as preferências do público-alvo e com as exigências de agilidade e interatividade propostas pelo Marketing 5.0.

Apesar das limitações enfrentadas, como escassez de tempo, ausência de conhecimento técnico aprofundado e restrição de recursos financeiros, as microempreendedoras conseguiram gerar visibilidade, fortalecer suas marcas e aumentar as vendas. A estruturação das ações segundo a lógica do funil de conteúdo (atração, engajamento, conversão e fidelização) demonstra que, mesmo sem formação especializada, essas profissionais aplicam os princípios do marketing de maneira intuitiva e eficiente.

Observou-se, ainda, que os benefícios do marketing de conteúdo não se restringem aos resultados econômicos. Ele contribui também para a construção de autoridade, confiança e relacionamentos duradouros com o cliente. A fidelização, nesse contexto, desponta como um importante diferencial competitivo, sobretudo em um setor marcado pela personalidade e pela intensa interação com o consumidor final.

Esta pesquisa contribui para a literatura acadêmica ao explorar um contexto ainda pouco abordado: o uso do marketing de conteúdo em microempresas lideradas por mulheres, inseridas em cidades interioranas. Os achados dialogam com os princípios teóricos de autores como Pulizzi (2014) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), ao evidenciarem que estratégias digitais podem ser implementadas com êxito mesmo em contextos de baixa complexidade organizacional. O estudo amplia a compreensão sobre o uso empírico do funil de conteúdo e reforça a centralidade da personalização na comunicação de marca.

No âmbito prático, os resultados oferecem orientações aplicáveis tanto para

microempreendedoras do setor de beleza quanto para profissionais de outros segmentos com características semelhantes. A pesquisa evidencia que, mesmo com recursos limitados, é possível construir uma presença digital significativa a partir de ações simples, consistentes e alinhadas com a identidade do negócio. Ademais, os relatos das participantes funcionam como inspiração para outras empreendedoras que desejam iniciar ou aprimorar suas estratégias digitais, destacando boas práticas que podem ser replicadas em diferentes contextos.

Para estudos futuros, recomenda-se a ampliação da amostra e a realização de investigações quantitativas que permitam mensurar o retorno financeiro das ações de marketing de conteúdo. Seria igualmente pertinente realizar comparações entre diferentes segmentos de microempresas, com o intuito de identificar padrões, oportunidades e particularidades na aplicação do marketing digital em realidades locais.

Por fim, vale destacar as limitações desta pesquisa, tais como a amostra restrita a nove participantes e o recorte exclusivo no setor de beleza, o que impede a generalização dos resultados. A abordagem qualitativa, embora enriquecedora em termos de profundidade e contexto, não permite estimar com precisão os impactos financeiros gerados. Assim, sugere-se que pesquisas futuras incluam amostras mais amplas e diversos setores, bem como que explorem o papel de capacitações digitais e redes de apoio no desempenho de microempreendedoras, especialmente em regiões do interior, contribuindo para o fortalecimento de negócios locais e para a redução de desigualdades no acesso às tecnologias de marketing.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CERQUEIRA, Matheus da Silva do Nascimento. **Mídias sociais e microempreendedores individuais: uma interação cada vez mais globalizada para o empreendedor**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Maria Milza, Governador Mangabeira-BA, 2020.

CHRISTOPOULOS, Vitor. Plataformas colaborativas e marketing digital. **Revista de Marketing Contemporâneo**, v. 7, n. 1, p. 70-80, 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. What is content marketing? Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Acesso em: 16 maio 2025.

CORRÊA, Vanessa Vanzelotti. **Mulheres microempreendedoras individuais: motivações, desafios e questões de gênero**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/237886>. Acesso em: 24 maio 2025.

DASH, Santosh Kumar et al. **Social Media Marketing: Theory and Applications**. New York: Nova Science Publishers, 2021.

DIAS, Sergio Roberto; MACHLINE, Claude. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

E-COMMERCE BRASIL. **Vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021**. Neotrust, 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-2021>. Acesso em: 15 maio 2025.

EMPRESAQUI. **Listas de empresas em São José do Egito (PE)**. Disponível em: https://www.empresaquei.com.br/listas-de-empresas/PE/SAO_JOSE_DO_EGITO. Acesso em: 25 maio 2025.

ESOTTI. **Livro Marketing 5.0 – Phillip Kotler**. Disponível em: https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/06/PDF-Livro-Marketing-5.0-Phillip-Kotler-blog-esotti.com_.pdf.

Acesso em: 1 de abril de 2025.

FACIMA - INSTITUTO. **Importância do marketing empresarial**. Disponível em: https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf. Acesso em: 26 de abril de 2025.

FLORENCIO, Bianca Corrêa; PAULA, Renata Céli Moreira da Silva. Motivações e desafios para o empreendedorismo feminino na cidade de Macaé/RJ. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 10, n. 2, p. 1–18, 2021. DOI: <https://doi.org/10.32888/cge.v10i2.55382>. Acesso em: 24 maio 2025.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

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

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES, Cristiane Pereira; CAMPOS, Mariana de Oliveira; CARVALHO, Elza Paiva de. O empreendedorismo no contexto da COVID-19: necessidade, oportunidade e solidariedade. **Pensar Acadêmico**, v. 18, n. 2, p. 1–15, 2020. Disponível em: <https://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/pensaracademico/article/view/2436>. Acesso em: 24 maio 2025.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Livro Web Marketing e Comunicação Digital**. 2009.

KOTLER, P. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Disponível em: https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/06/PDF-Livro-Marketing-5.0-Phillip-Kotler-blog-esotti.com_.pdf. Acesso em: 26 abril 2025.

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

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; DEN HERTOOG, F. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Criação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LIMA, Ana Paula. Desafios do marketing digital para micro e pequenas empresas. **Revista Gestão e Tecnologia**, v. 21, n. 2, p. 89-103, 2021.

MAISMEI. **MEI (Microempreendedor Individual) em São José do Egito, PE**. Disponível em: <https://www.maismei.com.br/mei-microempreendedor-individual-sao-jose-do-egito-pe>. Acesso em: 25 maio 2025.

MARIN, A. C. et al. **Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios**. Research, Society And Development, Vargem Grande, v. 7, n. 3, p. 01-13, jan. 2018.

MATOS, Daniel Marques Jardim Guilherme de. **Uso do Twitter pelas equipas de eSports**. Trabalho de Mestrado em Marketing Digital – Universidade Européia, 2022.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

NEW SCIENCE PUBLISH. Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/LEV/article/view/214/362>. Acesso em: 24 maio 2025.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, Lorrane Ferreira de. **Os desafios enfrentados por microempreendedoras durante a pandemia de Covid-19**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração)

– Universidade Federal de São Paulo, Osasco, 2022. Disponível em: <https://repositorio.unifesp.br/handle/11600/63311>. Acesso em: 24 maio 2025.

OLIVEIRA, Marcos; LUCENA, Juliana. O marketing de conteúdo e os novos desafios digitais das empresas. **Revista de Comunicação e Marketing**, v. 10, n. 2, p. 45-58, 2012.

OLIVEIRA, Marcos; PEREIRA, Juliana. O uso do marketing de conteúdo em micro e pequenas empresas. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 3, p. 44-58, 2020.

PORTER, Michael E. **A vantagem competitiva das nações**. Revisão de Inteligência Competitiva, v. 1, n. 1, 1990.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, romper a desordem e ganhar mais clientes comercializando menos**. São Paulo: McGraw- Hill, 2014.

ROCHA, Rudimar Antunes da; PLATT, Allan Augusto. **Administração de marketing**. 3. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015. 166 p.

RSD JOURNAL. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/38913/32047>
<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/39049/32105> Acesso em: 24 maio 2025.

SABBAG, Karina Kranz. **Marketing Tradicional e Marketing Digital: evolução ou mudança?** Tese (Pós-graduação em Marketing) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

SANTOS, Sílvia Helena Ferreira dos; SILVA, Maria Aparecida da; OLIVEIRA, Ana Paula de. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2009.

TAVARES, João Carlos. Composição do marketing e estratégias empresariais. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 2, p. 18-27, 2013.

