

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA A PROMOÇÃO DE UMA MICROEMPRESA NAS REDES SOCIAIS

*DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR PROMOTING A MICROCOMPANY ON SOCIAL
MEDIA*

Paola Zuquetto FLÔRES
Instituto Federal Farroupilha
paolazuquetto@gmail.com

Maíra Nunes PIVETA
Universidade Federal de Santa Maria
paolazuquetto@gmail.com

Nathália Rigui TRINDADE
Universidade Federal de Santa Maria
nathaliariguitrindade@gmail.com

Rodrigo Reis FAVARIN
Universidade Federal de Santa Maria
rodrigo.favarin@hotmail.com

Aprovado em 12/2024

Resumo

Este trabalho possui como objetivo propor a adoção de estratégias de marketing digital para as redes sociais de uma microempresa do setor de varejo de bicicletas. O método adotado foi uma pesquisa-ação de cunho exploratório e qualitativo. Como principais resultados tem-se um diagnóstico da presença digital atual da empresa viabilizando a criação de uma nova identidade visual, alinhada aos ditames teóricos do campo de estudos e ao setor de atuação da empresa. Ademais, uma série de conteúdos foram propostos para a alimentação das redes sociais alinhados à vocação de cada plataforma vislumbrando uma maior interação com as personas do negócio, que também foram construídas. O estudo apresenta contribuições teóricas ao elucidar o estado da arte do marketing digital através da sumarização de algumas das principais bibliografias da área. E gerenciais ao apontar alternativas estratégicas para adoção de práticas eficazes no meio digital por meio do uso assertivo das redes sociais.

Palavras-chave: Marketing Digital; Estratégia; Identidade Visual; Plataformas Digitais.

Abstract

This work aims to propose the adoption of digital marketing strategies for the social networks of a micro enterprise in the bicycle retail sector. The method adopted was an exploratory and qualitative action research. The main results include a diagnosis of the company's current digital presence, enabling the creation of a new visual identity, aligned with the theoretical dictates of the field of study and the company's sector of activity. Furthermore, a series of contents were proposed for the social media feed aligned with the vocation of each platform, envisioning greater interaction with the business personas, which were also constructed. The study presents theoretical contributions by elucidating the state of the art of digital marketing by summarizing some of the main bibliographies in the area. And managers when pointing out strategic alternatives for adopting effective practices in the digital environment through the assertive use of social networks.

Keywords: Digital Marketing; Strategy; Visual Identity; Digital Platforms.

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

1 INTRODUÇÃO

O mercado de bicicletas tem apresentado um desempenho promissor nos índices econômicos do Brasil, por ser o principal modal de transporte não motorizado utilizado na contemporaneidade. Tal fato se deve aos menores custos de fabricação, compra e manutenção, utilização racional de energia, agilidade frente às demandas de locomoção do cotidiano e, ainda, é uma alternativa para a prática de exercício físico (CONCEIÇÃO, 2016).

Dessa forma, a venda de bicicletas nos últimos anos tem registrado um aumento significativo, conforme dados da Associação Brasileira do Setor de Bicicletas (ALIANÇA BIKE, 2022). Estima-se que as vendas do comércio varejista de bicicletas nos anos de 2018 e 2019 foram de 4 a 4,5 milhões de unidades, em 2020 houve um acréscimo para 6 milhões de unidades e no ano de 2021 o número foi de 5,8 milhões de bicicletas comercializadas.

Observando os dados evidencia-se que a pandemia da COVID-19, aparentemente, contribuiu com o crescimento do setor de bicicletas. Isso pode ter ocorrido devido ao distanciamento social, pela busca por outras opções de transporte individual que não promovessem aglomerações, além de ser uma opção para que as pessoas se mantivessem ativas durante este período (PASSIG, 2022).

Na era tecnológica, as pessoas estão vivendo mais conectadas às mídias sociais, as quais, têm exercido papel fundamental na promoção e no crescimento das empresas dos diversos segmentos. Segundo Junqueira et al. (2014), a crescente evolução destes meios de comunicação possibilita maior facilidade na divulgação de serviços e produtos, ao passo que contribui expressivamente para a comercialização do varejo.

O marketing digital, por sua vez, se faz por meio do compreender as necessidades do público-alvo, os consumidores, e dessa forma gerar serviços e produtos que lhes despertem interesse, englobando a publicidade, pesquisa de mercado, promoção e venda de produtos e serviços (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Assim, a aplicação de estratégias do marketing digital tem papel fundamental no estreitamento de relações entre empresas e consumidores (COSTA et al., 2015).

Conforme mencionado anteriormente, um setor em ascensão no mercado é o de varejo de bicicletas, por estar relacionado à mobilidade sustentável e a um estilo de vida mais saudável, no entanto, identificando a necessidade desse ramo ter maior visibilidade e atingir potenciais clientes, torna-se imprescindível a utilização de estratégias assertivas de marketing digital.

Dado o exposto, o presente estudo desenvolve-se a partir do objetivo de propor a adoção de estratégias de marketing digital para as redes sociais de uma empresa do setor de varejo de bicicletas auxiliando na promoção da mesma e de seus produtos. A empresa, denominada RGM Bicicletas, está localizada no município de São Leopoldo, no Rio Grande do Sul e atua no mercado de vendas e prestação de serviços de bicicletas há mais de 12 anos.

A empresa supracitada enfrenta alguns desafios no que concerne ao seu posicionamento nas redes sociais, o que pode representar uma perda de oportunidades de negócios. Portanto, é crucial atentar-se para estratégias de marketing digital, o que se propõe nesse estudo, haja vista que o digital oferece um grande potencial de crescimento e alcance de clientes, permitindo que as empresas superem obstáculos, impulsionem estratégias eficazes e se destaquem em um mercado altamente competitivo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Digital: Conceitos, evolução e estratégias

O marketing é essencial para o sucesso de qualquer negócio, compreendendo que é uma atividade de comercialização que teve sua origem no conceito de troca. De acordo com Kotler e Keller (2010), o marketing envolve a identificação de necessidades e a satisfação das pessoas na sociedade, suprindo as necessidades lucrativamente. Visto que trata-se de um conjunto de estratégias e ações que destinam-se a identificar, criar e agregar valor aos clientes, promovendo produtos ou serviços de maneira eficiente.

O marketing atua como um instrumento que tem a capacidade de provocar no cliente o anseio por um produto ou serviço, uma vez que viabiliza e influencia a tomada de decisão pela compra, independente se no ambiente virtual ou convencional. Todavia, no digital, através de mídias sociais, o marketing possui a capacidade de ser mais rápido e atingir um número maior de pessoas (TORRES, 2009).

Ao longo dos anos, o marketing progrediu expressivamente e acompanhou as mudanças tecnológicas e comportamentais da sociedade. Assim, surgiu o marketing digital, que

distingue-se do marketing tradicional, em função dessa modalidade de propagar a imagem de uma empresa por meio da internet (CRUZ; SILVA, 2014).

Vaz (2021) descreve o marketing digital como um conjunto de práticas e técnicas que abrangem a promoção de produtos e serviços na internet. Como tática de negócios, a aplicabilidade do marketing digital tem colaborado para expandir a relação entre as empresas e os seus consumidores. Dessa maneira, o marketing digital indica que o cliente é o núcleo de suas estratégias, onde seu comportamento e preferências precisam ser analisados a fim de que a empresa esteja em consonância com esse público (COSTA et al., 2015; SANTOS, 2010).

Entretanto, evidencia-se que o marketing digital não tem a pretensão de substituir o marketing tradicional, ao invés disso, é fundamental haver a coexistência de ambos e a ocupação de papéis permutáveis ao longo do processo até o consumidor (KOTLER et al., 2017). Uma das metodologias do marketing digital é a dos “8 Ps”, a qual fornece uma estruturação para a análise e desenvolvimento de estratégias de marketing. Essa sistemática é descrita por Vaz (2011) a partir dos oito enfoques descritos a seguir:

- 1º P (pesquisa): se refere a necessidade de a empresa pesquisar características do seu consumidor, como preferências e hábitos.
- 2º P (planejamento): a partir dos dados levantados na pesquisa acerca do consumidor, são elaboradas as estratégias de marketing;
- 3º P (produção): nessa fase está a execução das atividades planejadas;
- 4º P (publicação): refere-se aos materiais que serão disponibilizados pela empresa ao seu consumidor;
- 5º P (promoção): nessa etapa há a criação de campanhas e hotspots promocionais, por exemplo.
- 6º P (propagação): relaciona-se às estratégias que englobam as redes sociais, sites, blogs e fóruns que permitem a divulgação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor;
- 7º P (personificação/personalização): compreende o relacionamento com o cliente, onde é lançado mão do uso de redes sociais e e-mail a fim de fidelizar o público e, concomitantemente, difundir as promoções da empresa;
- 8º P (precisão): é a aferição dos resultados após a utilização das estratégias de marketing digital pela empresa.

Ser capaz de conceituar e integrar os 8 Ps em uma estratégia coerente de marketing exige da empresa responder uma série de questões importantes sobre seus consumidores-alvo e, mais ainda, sobre como a empresa está posicionada para satisfazer sistematicamente suas necessidades e desejos ao longo do tempo de seus atuais e potenciais clientes (WICKHAM, 2009).

As estratégias de marketing digital referem-se ao conjunto de ações planejadas e executadas digitalmente para promover um produto, serviço ou marca. Dentre as variadas estratégias disponíveis, serão destacadas aqui as principais que fazem uso de plataformas digitais, conforme delineadas por Gabriel e Kiso (2021) são elas: presença

digital, marketing de conteúdo, e-mail marketing, mobile marketing, marketing de busca, marketing de redes sociais, marketing de influência, marketing de afiliados, omnichannel, inbound marketing e marketing de performance.

A partir do recorte teórico e empírico adotado para este estudo, optou-se por desenvolver com maior profundidade as estratégias de Inbound Marketing, Marketing de Conteúdo e desenvolvimento de Personas. Assim, os referidos tópicos encontram-se teoricamente apresentados na sequência.

Contudo, cabe mencionar previamente que para que as estratégias de marketing adotadas pelas empresas sejam efetivas, é imprescindível conhecer o público em potencial, pois o conteúdo que será apresentado deve ser direcionado às necessidades dele. Desse modo, emergem as Personas, que são idealizadas justamente para que a empresa personalize a sua comunicação no âmbito digital.

Cooper (2007) destaca a importância de distinguir público-alvo de personas, sendo a principal distinção atribuída ao nível mais elevado de detalhes. Enquanto o público-alvo é uma definição mais abrangente, as personas surgem quando se busca atingir objetivos mais específicos. Diante disso, na área do marketing uma persona é a representação mais detalhada e realista, caracterizando-se como uma personagem específica com características reais que representa um segmento (MONAT, 2019).

2.1.1 Inbound Marketing

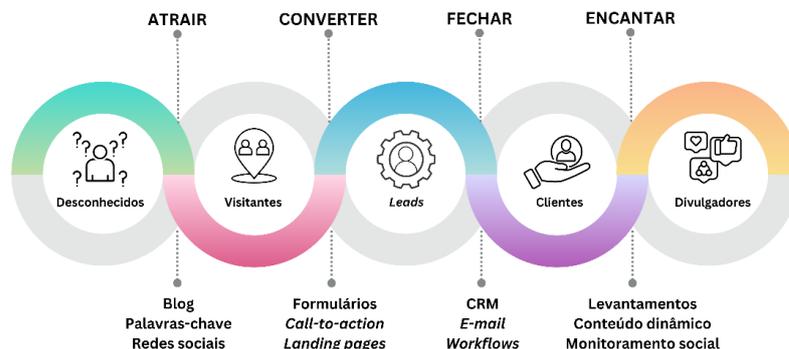
O Inbound Marketing ou marketing de atração é uma abordagem estratégica que modificou a maneira como as empresas se conectam com o seu público-alvo. Diferentemente das tradicionais táticas de marketing (outbound marketing) que buscam ativamente clientes, o inbound marketing concentra-se em atrair, envolver e conquistar a atenção do público de maneira orgânica.

Conforme discutido por Gabriel e Kiso (2021), a definição do inbound marketing reside em permitir que o cliente vá até a empresa. Ou seja, é uma estratégia que adota uma abordagem em que a iniciativa é deixada nas mãos dos clientes em potencial, aguardando assim que eles tomem a primeira ação.

Há quatro etapas do inbound marketing sendo elas: atração, conversão, vendas e retenção, conforme ilustrado na Figura 1.

A primeira fase, a atração, concentra-se em criar conteúdos relevantes para atrair a atenção do público-alvo. Na etapa de conversão o objetivo é transformar os visitantes em leads (potenciais clientes). A terceira etapa, vendas, concentra-se na nutrição dos leads qualificados, com o intuito de converter esses leads em clientes. Por fim, a etapa de retenção visa manter e cultivar relacionamentos com os clientes, utilizando de estratégias de pós-venda, suporte eficiente e conteúdo que agregue valor contínuo, ou seja, se a empresa continuar a se comunicar com o cliente oferecendo uma boa experiência, é provável que haja a fidelização do cliente (GABRIEL; KISO, 2021).

Figura 1: Metodologia *Inbound* Marketing



Fonte: Adaptado pelos autores a partir de Gabriel e Kiso (2023)

Geralmente, quando uma empresa começa a implementar o inbound marketing, ela está preocupada em gerar leads (potenciais clientes) para o funil de vendas (Figura 2).

Figura 2: Funil de vendas *Inbound* Marketing



Fonte: Adaptado pelos autores a partir de Gabriel e Kiso (2023).

Conforme apresentado na figura acima, o funil de vendas é o percurso que o cliente percorre antes de efetivamente realizar a compra. No inbound marketing, o modelo sugere que os leads avancem dentro desse funil. Essa estratégia é um modelo que ilustra a progressão do cliente desde o primeiro contato com a empresa até a conclusão da venda, frequentemente estendendo-se para além desse momento (SEBRAE, 2018). Segundo Farias (2018), o topo do funil é bastante amplo, o qual é constituído por visitantes, os quais estão no estágio inicial do processo de compra. O meio do funil, o lead (cliente em potencial), já percorreu e estudou os conteúdos e estão na fase de reconhecimento do problema. E na extremidade do funil, o fundo, encontram-se leads que alcançaram um estágio avançado de relacionamento e já existe a possibilidade de concluir a efetivação do negócio.

2.1.2 Marketing de Conteúdo

Como apontam Gabriel e Kiso (2021), o marketing de conteúdo refere-se ao processo de criação de conteúdo de valor e pertinente, destinado a atrair, conquistar e envolver o público de interesse. E ainda fazem uma analogia de que estratégias digitais sem conteúdo são como um coração sem sangue. No mundo digital, onde a atenção do público é disputada constantemente, o marketing de conteúdo destaca-se como uma estratégia mais sutil e envolvente, pois visa criar um relacionamento duradouro com os consumidores.

Haja visto, que o marketing de conteúdo consiste em criar materiais relevantes e de valor para as pessoas, com o objetivo de expandir a rede de clientes e potenciais clientes. Esses conteúdos podem ser em diferentes formatos, como texto, vídeo, foto, ebook entre outros (SEBRAE, 2023). Os objetivos do marketing de conteúdo vão além da simples promoção, pois ao criar conteúdos que educam, que dê entretenimento ou solucionam problemas, as empresas constroem autoridade em seu nicho e estabelecem assim uma conexão mais próxima com seus consumidores. É uma abordagem de relação de confiança, o que é fundamental para a fidelização e conversão de clientes.

Larrossa (2021) elenca treze ideias para publicações nas redes sociais, sendo elas: conteúdos educativos, contar histórias, fazer listas, mostrar os bastidores, mostrar depoimentos, live ou vídeos com outras pessoas, memes e posts engraçados, estatísticas, contratar influenciadores e publicar o conteúdo deles, perguntas, falar sobre novidades do mercado, criar enquetes no Instagram, abrir caixinhas de perguntas.

Como descrito por Gabriel e Kiso (2021), o marketing de conteúdo aliado ao inbound marketing tornou-se uma das técnicas mais eficazes da era digital para encontrar clientes em potencial e manter os que já compraram algo. Diante dessas possibilidades, pode-se analisar que diversificar publicações, adaptando aos interesses e preferências do público, a empresa pode construir uma presença dinâmica e envolvente nas redes sociais, buscando assim uma interação positiva com os seus seguidores.

2.2 Mídias Sociais: Impacto e relevância nos negócios

As mídias sociais abrangem uma variedade ampla de aplicações, abarcando desde as redes sociais, como Facebook, até plataformas de conteúdo criativo, exemplificado pelo YouTube, inclui também sites de geração de conteúdo colaborativo como o Wikipedia, além de ferramentas de blogging e microblogging, como por exemplo o Twitter, atualmente chamado de “X” (SELLER; LAURINDO, 2018). Já de acordo com Silva et al. (2023) as mídias sociais, são plataformas online que possibilitam aos usuários o compartilhamento de conteúdo, interagir, estabelecer conexões com outras pessoas e empresas, além de participar de comunidades virtuais.

Elas recebem essa nomenclatura porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de qualquer indivíduo. Ademais, as redes sociais permitem a criação de conteúdos de pessoas para pessoas, onde o usuário é simultaneamente produtor e consumidor da informação. Diante disso, o marketing nas redes sociais

vislumbra gerar conexão entre a empresa e o cliente e, assim, captar o consumidor de forma online (TORRES, 2009).

Corroborando o exposto, conforme o Relatório Global Digital realizado pela We Are Social e Meltwater (2023), em janeiro de 2023, o Brasil contava com 152,4 milhões de usuários de redes sociais, representando 70,6% da sua população total. Este mesmo relatório revelou que as redes sociais mais utilizadas no Brasil são: em primeiro lugar WhatsApp - 142,2 milhões (de contas), seguido do Youtube - 142 milhões, Instagram - 113,5 milhões e Facebook - 109,1 milhões.

A rede social Facebook, foi criada no ano de 2004 por Mark Zuckerberg. Em sua página oficial, o Facebook define-se como um produto/serviço que tem por missão oferecer às pessoas o poder de partilha, tornando o mundo mais aberto e interligado (FACEBOOK, 2023). O Facebook é uma ferramenta gratuita que oferece para as empresas a oportunidade de estabelecer uma comunicação eficiente com o seu público, visto que na plataforma é possível responder a dúvidas, interagir com os clientes e divulgar novos produtos de forma rápida e acessível.

Há também o Instagram, um dos instrumentos de marketing digital mais populares da atualidade. O Instagram é um aplicativo que permite o compartilhamento de fotos e vídeos, foi criado em 2010, em 2012 juntou-se ao Facebook e no presente conta com mais de dois bilhões de usuários ativos mensais. Ademais, além da vinculação ao Facebook, o Instagram possibilita a integração a outras redes sociais como o Twitter e o Foursquare. Nesse viés, compreendendo sua grande dimensão, é perceptível a oportunidade proporcionada às empresas de alcançar e engajar seu público-alvo através do aplicativo (INSTAGRAM, 2023).

Em contrapartida, o WhatsApp criado em 2009, oferece as funcionalidades essenciais dos serviços de redes sociais, sendo considerado uma plataforma de rede social (CETINKAYA, 2017). Essa é uma ferramenta utilizada por micro e pequenas empresas visando a facilitação no processo de comunicação, compra e venda de um produto ou serviço. O aplicativo possibilita rapidez e praticidade ao usuário sem que seja necessário o deslocamento ao espaço físico para a obtenção, a exemplo, de informações e imagens de um determinado produto ou serviço (AQUINO; SANTOS; SILVA, 2014).

Por tudo isso, as mídias sociais populares, como Facebook, Instagram e WhatsApp, desempenham um papel que ultrapassa o de um meio de comunicação entre pessoas, mas também exercem o papel de uma ferramenta de comunicação e relacionamento entre consumidores e organizações (COBRA, 2009). No capítulo subsequente, será apresentado o método empregado no desenvolvimento deste estudo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo classifica-se com relação à abordagem do tipo qualitativo, que se preocupa em examinar e compreender os eventos, considerando o comportamento humano buscando verificar, compreender e descrever a atual situação do ambiente investigado (LAKATOS; MARCONI, 2011; RICHARDSON, 2017). Quanto a natureza da pesquisa a mesma caracteriza-se como sendo do tipo aplicada, pois ela visa gerar

conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos (BARROS; LEHFELD, 2014).

No que tange os objetivos do tipo de pesquisa, destaca-se neste trabalho a pesquisa exploratória, visto que esse tipo de pesquisa visa perceber ideias e intuições com o objetivo de se ter uma maior familiaridade com o fenômeno estudado. Como descrito por Mattar (2001) os procedimentos utilizados pela pesquisa exploratória são amplos e versáteis.

O procedimento metodológico utilizado para a realização do presente trabalho corresponde aos parâmetros que remontam aos procedimentos de uma pesquisa-ação. Uma vez que, conforme Severino (2014), pesquisa-ação vai além de assimilar, tende a intervir na situação, com intuito de modificá-la. Em conformidade ao que o nome sugere, une o trabalho à ação prática.

A pesquisa-ação, conforme delineada por Tripp (2005), compreende a um ciclo composto por duas etapas distintas, onde a primeira fase está associada à investigação da situação problema, enquanto a segunda fase propõe as possíveis ações corretivas.

O presente estudo foi realizado durante os meses de agosto a novembro do ano de 2023, em uma microempresa de bicicletas, localizada no município de São Leopoldo, região do Vale dos Sinos, no Rio Grande do Sul (RS), denominada RGM Bicicletas. A empresa mencionada atua no mercado de bicicletas há mais de 12 anos e exerce em seu estabelecimento um atendimento especializado, oferecendo uma ampla variedade de bicicletas, acessórios e serviços congêneres, relacionados ao mundo do ciclismo.

O sujeito de pesquisa configurou-se no gestor e proprietário da empresa RGM Bicicletas. O mesmo possui 43 anos de idade e possui o ensino médio incompleto. Ao longo de seus doze anos empreendendo à frente da RGM Bicicletas, ele desempenha um papel crucial na transformação da empresa, onde sua história profissional inclui experiências anteriores na condição de colaborador em setores diversos, como o de calçados, metalurgia e transporte.

Para operacionalizar a coleta dos dados primários foi construído um roteiro de entrevista semiestruturado para auxiliar na condução da entrevista junto ao sujeito de pesquisa. De acordo com Gil (2002), a entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas nas pesquisas sociais. O roteiro desenvolvido foi segmentado em três seções. A primeira seção foi destinada a investigar o perfil do entrevistado, sendo composta por sete questões; a segunda teve como propósito caracterizar a empresa, abordando um total de dez perguntas; enquanto a terceira seção buscou analisar o diagnóstico organizacional, incluindo onze questões. A condução da pesquisa ocorreu no mês de setembro de 2023.

Dados secundários foram coletados por meio de uma minuciosa investigação das mídias sociais utilizadas pela RGM Bicicletas. Tal coleta foi realizada no período de junho a setembro do ano de 2023. Para a análise, foram elencados aspectos-chave que auxiliaram no processo de coleta de informações e evidências acerca da presença digital da empresa estudada. De modo complementar, foram realizados levantamentos bibliográficos, abordando os temas relevantes à pesquisa, tais como: o marketing digital e seus temas adjacentes e as redes sociais.

Por fim, cabe ressaltar que os autores adotaram o Canva como ferramenta para o desenvolvimento dos materiais gráficos apresentados no estudo. O Canva é uma plataforma online que oferece ferramentas para criação de design gráfico, permitindo que usuários criem uma variedade de conteúdos visuais de forma fácil e intuitiva. A versão utilizada denomina-se Canva Pro e requer uma assinatura mensal, pois oferece funcionalidades adicionais e acesso a mais recursos.

4 RESULTADOS E ANÁLISE

Essa seção será destinada à apresentação e discussão dos resultados deste trabalho desenvolvido na empresa RGM Bicicletas.

4.1 ESTRATÉGIAS E DIAGNÓSTICO DA PRESENÇA DIGITAL ATUAL

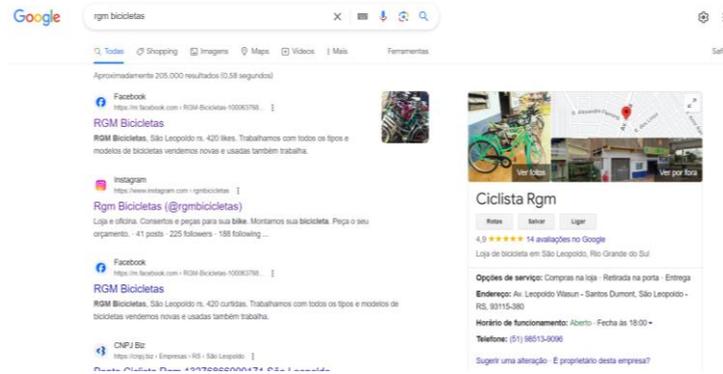
Para auxiliar na condução do desenvolvimento de novas estratégias digitais para a empresa é fundamental mapear as estratégias e a presença digital atuais. Sendo assim, no que diz respeito à presença online, a RGM Bicicletas não dispõe de um site, mas mantém presença em algumas plataformas, sendo as principais o Facebook, Instagram e WhatsApp. Apesar de não contar com um site, a empresa utiliza essas redes sociais como meios de interação com seus clientes. O WhatsApp é mencionado como o principal canal de comunicação, seguido pelo Instagram e Facebook, embora ambas com pouca frequência de atualizações.

O público da empresa é composto principalmente por homens e mulheres que utilizam bicicletas para o dia a dia, como meio de locomoção para o trabalho, sendo que a faixa etária varia de 18 a 50 anos. Na era do marketing digital, o entrevistado reconhece a importância das redes sociais e da presença digital para o sucesso e visibilidade da empresa. Destaca-se que a consolidação da era digital facilita a localização da loja por meio de sites de busca, como o Google, além de possibilitar interações diretas com os clientes, que buscam informações, preços e contatos nas redes sociais.

Em relação ao tipo de conteúdo, o empreendedor destaca a eficácia de postagens promocionais, sugerindo que exposição dos produtos, promoções e brindes são elementos atrativos para seu público. De modo geral, a empresa utiliza redes sociais, apesar de não haver uma frequência em suas postagens e seu principal meio de comunicação ser o WhatsApp, porém reconhece a importância da presença digital mais efetiva para poder atrair e fidelizar seu público. Dessa forma, nas próximas páginas, cada uma das plataformas digitais em que a empresa RGM Bicicletas possui presença serão mais bem detalhadas.

No que se refere à presença digital por meio de resultados de busca orgânica (presença gratuita), a RGM Bicicletas é encontrada pelos buscadores como Ciclista RGM (Figura 3). A empresa é localizada no Google, o que facilita a identificação de sua localização por potenciais clientes. Gabriel e Kiso (2021) destacam que a presença digital gratuita por meio dos resultados de busca orgânica nos buscadores (como Google, Yahoo etc.) vem se tornando um elemento cada vez mais essencial de presença digital, pois ela perpassa todas as plataformas.

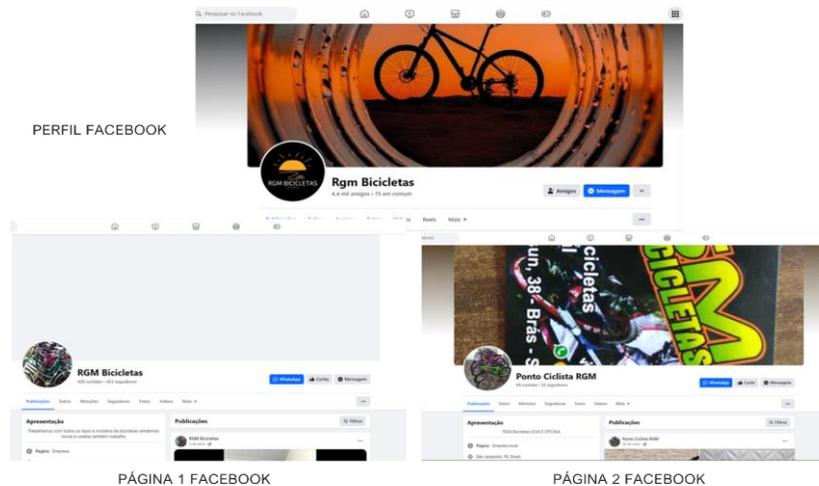
Figura 3. Captura de tela de busca no *Google* pelo nome “RGM Bicletas” em setembro/2023



Fonte: *Google* (2023)

A figura acima, demonstra a indicação da empresa no Facebook e Instagram, também destacando sua presença nas redes sociais, permitindo assim que os clientes em potencial acessem e interajam com conteúdos relacionados à empresa. Além disso, as avaliações existentes no Google são positivas, o que contribui para fortalecer a credibilidade da empresa. Com relação à presença digital na plataforma Facebook, é relevante observar que, ao buscar pelas redes sociais da empresa, notou-se a existência de um perfil no Facebook (chamado RGM Bicletas) e duas Fan Pages (páginas) (“Ponto Ciclista RGM” e “RGM Bicletas”). No entanto, todas apresentam pouca ou quase nenhuma atualização (Figura 4). De acordo com Larrossa (2021), o perfil é empregado para usos pessoais, enquanto a Fan Page (ou página) é o espaço no qual as marcas compartilham conteúdo, realizam anúncios e interagem com seus seguidores.

Figura 4: Captura de telas do perfil e páginas do *Facebook* da RGM em Setembro/2023

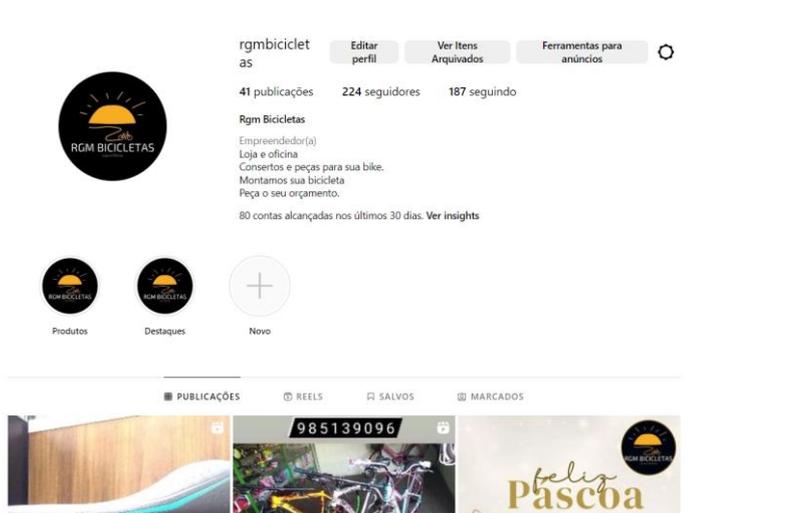


Fonte: *Facebook* (2023)

Conforme pode ser averiguado na Figura 4, chama atenção a inexistência de uma unificação das páginas e do perfil em termos de nomenclatura adotada e identidade visual. Tal aspecto pode vir a acarretar uma confusão de percepção por parte dos consumidores com relação à empresa. E com relação a presença digital, Gabriel e Kiso (2021) enfatizam que para ter presença digital é necessário ter conteúdo digital. E consideram ainda, que pouco adianta uma empresa atuar em redes sociais, se a experiência do público no acesso a plataforma é insatisfatória, ou pior, inexistente. Destaca-se que a qualidade da interação e a facilidade de navegação nas redes sociais desempenham um papel importante na formação da percepção dos clientes em relação à empresa.

No que se refere ao perfil do Instagram, a conta utilizada é a “RGM Bicicletas” (Figura 5), entretanto não há uma regularidade na periodicidade de postagem das publicações tampouco um padrão adotado.

Figura 5: Captura de tela do perfil do *Instagram* da RGM em Setembro/2023



Fonte: *Instagram* (2023)

Conforme ilustrado na Figura 5 e a partir das análises desenvolvidas, é perceptível a ausência de uma consistência na frequência das publicações, assim como a inexistência de um padrão adotado. As postagens não seguem uma periodicidade previsível, o que sugere uma falta de regularidade ou estrutura definida. Ao realizar-se a entrevista junto ao gestor da empresa, verificou-se que a RGM Bicicletas fazia uso do WhatsApp convencional, uma plataforma primordialmente concebida para fins pessoais. É relevante salientar que, ao analisar esse aspecto, notou-se que a foto de perfil adotada tinha caráter pessoal, não refletindo a identidade da empresa.

4.2 PROPOSIÇÕES DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Nesta seção, será apresentada a identidade visual proposta e implementada na RGM Bicletas. Além disso, as ilustrações detalhadas de cada persona desenvolvida serão elucidadas, proporcionando uma compreensão do público da empresa. Além disso, será demonstrado como foram reestruturadas as redes sociais da RGM Bicletas, destacando as estratégias implementadas para otimizar sua presença online.

4.2.1 Redefinição da Identidade Visual

Buscando alinhar a identidade visual da RGM Bicletas às proposições de ações estratégicas de marketing digital a serem detalhadas nas próximas páginas, buscou-se redefinir a identidade visual da marca. Dessa forma, a antiga marca e a proposta desenvolvida serão apresentadas. Conforme pode ser visto na Figura 6, a evolução da antiga logomarca para a atual contou com uma série de modificações. Ressalta-se que algumas opções foram apresentadas ao gestor, que opinou ativamente durante o processo de definição da logomarca final.

Figura 6. Logomarcas anterior e proposta da RGM Bicletas



Fonte: Redes sociais da RGM Bicletas (2023)

É relevante observar que a escolha das cores (amarelo, preto e branco) para a nova logomarca foram baseadas em considerações simbólicas e psicológicas, levando em consideração a preferência do proprietário. Segundo Zylberglej (2017), o amarelo está associado à vivência e simbolismo do sol, luz e ouro. Essa cor é frequentemente relacionada a iluminação, otimismo e entendimento. A eficácia dessa cor em atrair atenção é ressaltada, indicando que ela pode ser usada estrategicamente para realçar elementos importantes no design, tornando-os mais relevantes (ZYLBERGLEJD, 2017).

No que se refere à cor preta, conforme a perspectiva de Zylberglej (2017), a mesma traz consigo uma série de atributos simbólicos e estéticos. A referida cor é associada a elegância, o que contribui para uma imagem refinada e sofisticada. A elegância atribuída ao preto por ser percebida como atemporal, já que o autor (2017) menciona que o preto é a cor que menos depende da moda. Além do mais, o preto é caracterizado como viril, enérgico e sério, transmitindo uma sensação de força e seriedade. A escolha da cor branca presente na nova marca da RGM Bicletas, traz consigo uma carga simbólica rica e positiva, pois é associado a conceitos do bem, verdade, perfeição, ideal e honestidade (ZYLBERGLEJD, 2017). A neutralidade do branco permite que os outros elementos da logomarca, como as cores amarela e preta, se destaquem de maneira proeminente.

Portanto, a combinação das cores preto e amarelo presentes na proposta de logomarca da RGM Bicycletas representam uma fusão de elementos que transmitem otimismo, calor e positividade (amarelo) com a sofisticação, atemporalidade e modernidade (preto), criando uma imagem equilibrada e impactante. E a presença do branco traz o equilíbrio, representando valores como pureza, verdade e simplicidade.

4.2.2 Construção de Personas para a RGM Bicycletas

A persona que é utilizada no marketing digital refere-se a um personagem fictício desenvolvido para personificar as diversas categorias de usuários em um determinado grupo demográfico, refletindo atitudes e comportamentos específicos que poderiam ser associados ao uso de um site, marca ou produto de maneira semelhante, ou seja, é o potencial cliente que a empresa almeja buscar.

Nesse cenário, foram criadas três personas com base nas informações obtidas durante a entrevista com o gestor da empresa. Essas personas () foram desenvolvidas considerando três públicos distintos que utilizam a bicicleta de maneiras variadas: foco na mobilidade; foco no lazer; e foco na prática de exercícios para a promoção da saúde.

Ao considerar as três personas elaboradas no presente trabalho, evidencia-se a diversidade de perfis de clientes com as quais a empresa possui relacionamento e pode começar a tecer relações comerciais. Essa compreensão dos diferentes tipos de perfis de consumidores permite que a RGM Bicycletas ajuste as estratégias para oferecer uma gama de produtos e serviços que atendam às necessidades específicas de cada grupo, buscando assim o fortalecimento do relacionamento com os clientes.

Quadro 1: Personas

Persona	Descrição
 <p>MARIA OLIVEIRA Auxiliar de Vendas</p>	<p><i>Foco na Mobilidade Urbana</i></p> <p><i>Maria, 32 anos, auxiliar de vendas, classe média baixa, casada. Maria mora em uma área urbana movimentada. Ela está sempre em busca de soluções práticas para otimizar seu tempo e minimizar seu impacto ambiental. Com uma rotina agitada, Maria vê a bicicleta como uma alternativa sustentável para se locomover até o trabalho, reuniões e compromissos do dia a dia. Ela está interessada em uma bicicleta resistente, fácil de manobrar no trânsito e que ofereça conforto durante trajetos mais longos. Maria busca uma opção de transporte confiável e eficiente para facilitar sua mobilidade na cidade.</i></p>

 <p>JOÃO SILVA Fisioterapeuta</p>	<p style="text-align: center;">Foco no Lazer</p> <p><i>João, 28 anos, fisioterapeuta, classe média, solteiro. João é um entusiasta de esportes e atividades ao ar livre, adora lazer. Ele procura uma bicicleta versátil que possa levá-lo a parques, trilhas e praias nos finais de semana. Além disso, ele planeja usar a bicicleta para se exercitar durante a semana, combinando sua paixão por aventuras com a busca por um estilo de vida ativo e saudável. João está interessado em uma bicicleta resistente, com suspensão eficiente e capacidade para transportar equipamentos esportivos. Ele valoriza a durabilidade e o desempenho em terrenos variados.</i></p>
 <p>ISABELLA SANTOS Comerciante</p>	<p style="text-align: center;">Foco na Promoção da Saúde</p> <p><i>Isabella, 42 anos, comerciante, classe média, casada, mãe de dois filhos. Isabella prioriza hábitos saudáveis em sua vida cotidiana. Ela procura uma bicicleta como parte integrante de sua rotina de exercícios, visando a melhoria da saúde cardiovascular e a promoção do bem-estar geral. Além de utilizá-la para atividades físicas regulares, Isabella também planeja incorporar a bicicleta em seus deslocamentos diários, promovendo um estilo de vida mais saudável. Ela se interessa por uma bicicleta confortável, de fácil manutenção e que ofereça uma posição de pedalada ergonômica para garantir o máximo de benefícios à saúde.</i></p>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

4.2.3 Marketing de Conteúdo: Postagens para as Redes Sociais

Com a finalidade de propor e implementar ações estratégicas de marketing para as plataformas digitais da empresa esta seção irá apresentar algumas proposições de postagens que foram realizadas nas principais redes sociais em que a RGM Bicicletas se faz presente. Desse modo, seguindo os ditames teóricos que sugerem alguns tópicos a serem abordados no momento da geração de conteúdo, foram elaboradas e publicadas postagens em formato de imagem, para que as redes sociais sejam alimentadas com conteúdos que sejam relevantes para o público que acompanha a empresa e se interessa pelo assunto “bicicletas”. Na sequência, as figuras que refletem as capturas de telas das postagens realizadas nas redes sociais da empresa serão apresentadas e uma breve explanação do objetivo para o qual foram criadas será elucidada.

Figura 7: Captura de tela do perfil do *Facebook* da RGM Bicletas



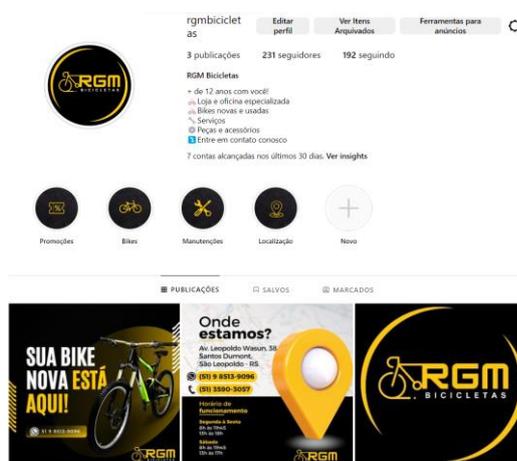
Fonte: *Facebook* (2023)

Como pode ser observado na Figura 7, visualiza-se a reestruturação do perfil do Facebook. Ao notar uma certa confusão entre o perfil e as páginas da empresa, a decisão foi de realizar a transição de um perfil pessoal para um perfil profissional no Facebook. Para efetuar essa modificação, procedeu-se à atualização da foto de perfil, da descrição de apresentação, da imagem de capa, bem como das informações de contato.

É relevante destacar que o Facebook recentemente implementou a opção de perfil profissional em sua plataforma. Ao optar pelo modo profissional, os usuários ganham acesso a um conjunto de ferramentas especializadas (Facebook, 2023). Essa novidade na plataforma representa uma expansão significativa, uma vez que tais recursos eram anteriormente restritos às Páginas (Fan pages). Por essa razão, e pela expressiva quantidade de seguidores (4,4 mil) no perfil (RGM Bicletas), optou-se por manter o referido perfil e habilitar o modo profissional.

Na Figura 8 a seguir, é apresentada a remodelação da página do Instagram da RGM Bicletas, o qual também utiliza a conta na modalidade comercial.

Figura 8: Captura de tela do perfil do *Instagram* da RGM Bicletas.



Fonte: *Instagram* (2023)

Durante o processo de aprimoramento da página do Instagram, foram implementadas diversas melhorias. A foto de perfil foi atualizada e as publicações passaram a seguir um padrão visual uniforme, alinhando-se à nova identidade visual da empresa. Notavelmente, as cores adotadas foram integradas de maneira coerente nas imagens publicadas, estabelecendo assim uma estética mais coesa.

Além dessas mudanças, a biografia foi atualizada para refletir informações fidedignas. Foram criados destaques visuais, com a inclusão de imagens específicas do ramo de bicicletas, proporcionando assim uma organização mais eficiente do perfil. Essa abordagem não apenas aprimora a apresentação geral da página, mas também facilita a navegação dos visitantes, transmitindo uma visão organizada da empresa.

Ainda, ressalta-se também que a estratégia incluiu o uso de hashtags (simbolizada por # seguido de uma descrição), com a finalidade de ampliar o alcance e a visibilidade das publicações. A incorporação de hashtags relevantes é uma excelente forma do conteúdo ser encontrado dentro do Instagram (Larrossa, 2021). O que proporciona uma maior exposição da empresa nas redes sociais e, por consequência, alcança um maior número de pessoas. Essa prática visa promover o engajamento e fortalecer a presença online da empresa.

Quanto às postagens elaboradas para as redes sociais da RGM Bicicletas, nota-se que todas apresentam a logomarca da empresa. Além da identificação visual consistente, a estratégia de conteúdos foi planejada para abranger diversas necessidades dos usuários.

Assim, as postagens foram elaboradas seguindo uma abordagem que engloba elementos educativos, de entretenimento e informativos. Essa abordagem se alinha com a observação de Larrossa (2021), que enfatiza que as pessoas estão presentes nas redes sociais essencialmente em busca de três elementos: educação, entretenimento e informação.

Diante do exposto, a inclusão de postagens de conteúdo educativo (Figura 9) visa proporcionar aos seguidores informações relevantes, possibilitando aprender algo novo, auxiliando-os a compreender melhor os produtos e serviços do setor da empresa.

Figura 9: Captura de tela do *Instagram* da RGM Bicicletas, postagem de caráter educativo



Fonte: *Instagram* (2023)

Já as postagens de entretenimento visam cativar a audiência, permitindo aos usuários momentos agradáveis e descontraídos (Figura 10).

Figura 10. Captura de tela do *Instagram* da RGM Bicletas, postagem de caráter entretenimento



Fonte: *Instagram* (2023)

Ademais, as postagens informativas objetivam manter os seguidores atualizados das novidades, informações e outros dados pertinentes a empresa (Figura 11).

Figura 11. Captura de tela do *Instagram* da RGM Bicletas, postagem de caráter informativo



Fonte: *Instagram* (2023)

No que se refere ao WhatsApp, o qual é um dos canais de comunicação mais utilizados pela empresa, conforme relatado por seu gestor, foi realizada uma migração para o

WhatsApp Business. Visto que essa plataforma é especialmente designada para uso empresarial. Durante esse processo, houve a atualização da foto do perfil do usuário, bem como aprimoramentos nas informações relacionadas aos horários de funcionamento e endereço da empresa. Adicionalmente, foram implementadas automações em algumas mensagens, visando a otimização e eficiência na interação com os clientes. A atualização para a versão business do aplicativo de mensagens, proporciona para a empresa um ambiente mais adaptado às necessidades comerciais, oferecendo recursos específicos para uma comunicação mais profissional e eficaz.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo destacou a importância de uma abordagem holística para aprimorar a presença digital da RGM Bicycles, evidenciando oportunidades de crescimento por meio de estratégias de marketing digital. Ao realizar uma análise minuciosa da caracterização organizacional e da presença online da empresa, identificaram-se áreas para aprimoramento, alinhadas ao objetivo geral do estudo, de promover estratégias específicas para as redes sociais. Neste contexto, a implementação de uma nova identidade visual e a padronização de elementos visuais nas plataformas digitais fortaleceram não apenas a estética, mas também a coesão e a atratividade da RGM Bicycles, contribuindo para uma presença online mais robusta.

A partir do desenvolvimento do presente trabalho, as ações estratégicas de marketing digital, alinhadas às reformulações nas redes sociais da empresa, foram direcionadas para otimizar a presença online e fortalecer a posição da RGM Bicycles no mercado digital. Como contribuição tem-se, então, o desenvolvimento de ferramentas que promovem o compromisso contínuo com a inovação e eficácia nas estratégias de marketing, o que proporciona à RGM Bicycles uma base sólida para enfrentar desafios futuros e prosperar no ambiente competitivo do cenário digital. Apesar de algumas limitações identificadas, este estudo oferece contribuições valiosas, delineando um caminho para a evolução contínua das estratégias digitais não apenas da RGM Bicycles, mas também para outras empresas que buscam se destacar no cenário online.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Danilo Q. B.; SANTOS, Fernando; SILVA, Guilherme S. O uso do mobile marketing como ferramenta de interação entre as empresas e seus consumidores. Marília: UNIVEM, 2014. Disponível em: <https://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/1163/TCC%20ETAPA%20FINAL%2020-12.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 21 jun. 2023.

ALIANÇA BIKE. Associação Brasileira do Setor de Bicycles. Mesmo com pequeno recuo, vendas de bicycles no Brasil em 2021 mantêm patamar superior ao período pré-pandemia, 2021. Disponível em: <https://aliancabike.org.br/venda-bicycleta-2021/>. Acesso em: 10 jun. 2023.

BARROS, Aantonio. J. S.; LEHFELD, Neide A. S. Fundamentos de Metodologia Científica. (3a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

CETINKAYA, Lokman. An educational technology tool that developed in the natural flow of life among students: WhatsApp. International Journal of Progressive Education, 13(2), 29–47, 2017.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. (3a ed.). São Paulo: Elsevier, 2009.

CONCEIÇÃO, Bruno S. Avaliação técnica de ciclovias em Feira de Santana: estudo de caso da ciclovia da Avenida Presidente Dutra. (Trabalho de Conclusão de Curso, Graduação em Engenharia Civil), Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, 2016.

COOPER, Alan; REIMANN, Robert; CRONIN, David. About Face 3.0 - The Essentials Of Interaction Design. Indianapolis: Wiley Publishing, 2007.

COSTA, Luís. M.; DIAS, Maria M. S.; SANTOS, Eduardo A.; ISHII, Ana K. S.; SA, João A. S. A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Fortaleza. Anais eletrônicos. Fortaleza: Apepro, p. 1 – 14, 2015. Disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/tn_sto_212_259_27165.pdf. Acesso em: 18 jun. 2023.

CRUZ, Carlos A. B.; SILVA, Luciana L. Marketing digital: marketing para o novo milênio. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, 7(2), Pub.1, 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/72/1.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2023.

FACEBOOK. Facebook Business, 2023. Disponível em: <https://www.facebook.com/business>. Acesso em: 24 jun. 2023.

FARIAS, Francisco. Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo: qual a diferença? 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-conteudo-e-inboundmarketing-qual-a-diferenca/>. Acesso em: 14 out. 2023.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. Marketing na Era Digital – Conceitos, Plataformas e Estratégias. (2a Edição). São Paulo: Editora Atlas, 2021.

GIL, Antonio. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTAGRAM. Central de Ajuda do Instagram. 2023. Disponível em: <https://help.instagram.com/help>. Acesso em: 24 jun. 2023.

JUNQUEIRA, Fernanda. C., et al. A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações. In: XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf> Acesso em: 11 jan. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. L. Administração de Marketing. (12ª Edição). São Paulo: Prentice Hall, 2010.

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

LAKATOS, Eva. M.; MARCONI, Marina. A. Metodologia científica. (6.ed.). São Paulo: Atlas, 2011.

LARROSSA, Luciano. Instagram, WhatsApp e Facebook para negócios: como ter lucro através dos três principais canais de venda. São Paulo: DVS Editora, 2021.

MATTAR, Fortunato N. Pesquisa de marketing. (3ª ed.). São Paulo: Atlas, 2001.

MONAT, André S.; et al. Personas: Experimento e Análise Científica do Método [Personas: Experiment and Scientific Analysis of the Method], 2019. Disponível em: <https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/9cidi/4.0246.pdf>. Acesso em: 14 out. 2023.

PASSIG, Rafael. R. O ciclismo como prática esportiva e de lazer na grande Florianópolis: Benefícios à saúde em tempos de pandemia. (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Educação Física). Universidade Federal de Santa Catarina Centro de Desportos Departamento de Educação Física, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstr/bitstream/handle/123456789/237534/TCC%20-%20Rafael%20Rabelo%20Passig.pdf?sequence=1>. Acesso em: 11 jun. 2023.

SANTOS, Alex. R. A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro. Paripiranga, 2010. Disponível em: http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e.pdf. Acesso em: 23 jun. 2023.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. As 5 etapas fundamentais do funil de vendas, 2018. Disponível em: https://sebraers.com.br/wp-content/uploads/2019/01/e-book_-aumentando-o-relacionamento-com-o-seu-cliente.pdf. Acesso em: 14 out. 2023.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Marketing de conteúdo: descubra o que é e conheça seus benefícios, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/marketing-de-conteudo-descubra-o-que-e-e-conheca-seus-beneficios,f7c316a9d4847810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 3 out. 2023.

SELLER, Michel L.; LAURINDO, Fernando J. B. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? Gestão & Produção, 25(1), 191–203, 2018.

SEVERINO, Antonio J. Metodologia do trabalho científico. Cortez Editora, 2014.

SILVA, Gabriel. F. DA et al. Proposta de reestruturação das estratégias de marketing: estudo de caso na empresa Emerel LTDA. Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review), 14(10), 17763–17785, 2023.

TORRES, Claudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRIPP, David. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. Educação e Pesquisa, n. 31, v. 3, 443-466, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/3DkbXnqBQyyq5bV4TCL9NSH/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 13 jun. 2023.

VAZ, Conrado. A. Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

WE ARE SOCIAL. The Changing World of Digital In 2023, 2023. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>. Acesso em: 19 nov. 2023.

WICKHAM, Mark Thana-Marketing Strategy: Exploring the 8Ps that Dare Not Speak Their Name. The International Journal of Business Strategy, 9(1), 2009.

ZYLBERGLEJD, Raissa. A influência das cores nas decisões dos consumidores, 2017. Disponível em: <https://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10023496.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2023.