

# Novani Brindes – Novo Público, Nova Estratégia De Marketing Digital

## Novani Brindes – New Target, New Digital Marketing Strategy

Stela Cristina Hott Corrêa  
Naiara de Oliveira Santos  
Roberta Soares da Silva  
Karen Esmeralda Rodrigues Miguel

### RESUMO

A Novani é uma empresa de brindes que atua no mercado corporativo. Ela possui extensa linha de produtos personalizados e seu marketing digital é o seu trunfo para a geração de novas vendas. Porém, as pessoas físicas começam a demandar presentes personalizados e a gerente de marketing resolve interagir com elas por meio das estratégias digitais utilizadas com o público corporativo. A princípio o novo segmento responde positivamente, no entanto, rapidamente nota-se que a estratégia de marketing digital que é adequada para o público de brindes corporativos parece não ser propícia para o mercado B2C. A gestora de marketing se depara, então, com a queda das métricas do marketing digital como a diminuição da taxa de engajamento nas postagens, do tempo médio em que os visitantes ficam no *e-commerce*, e do número de páginas abertas por visita no *e-commerce*. Diante dessas quedas, ela deve reformular a estratégia de marketing digital para o novo segmento. Para subsidiar a sua decisão, ela contrata uma pesquisa de marketing que identifica o perfil do novo público-alvo, o valor percebido pelos clientes nos presentes personalizados e a descrição da jornada do cliente de presentes personalizados. Os alunos são convidados a se colocarem no lugar da tomadora de decisão para propor uma estratégia de marketing digital para o público do mercado B2C da Novani.

**Palavras-chave:** Marketing digital; jornada do cliente; *persona*; engajamento; presentes personalizados.

### ABSTRACT

Novani is a gift company that operates in the corporate market. It has an extensive line of personalized products, and its digital marketing generates new sales. However, individuals are beginning to demand personalized gifts, and the marketing manager decides to interact with them through digital strategies used with the corporate public. At first, the new segment responded positively. However, it quickly becomes clear that

Recebido em: dezembro, 2023  
Aprovado em: setembro, 2024

Stela Cristina Hott Corrêa   
stela.correa@ufff.br  
Doutora  
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)  
Governador Valadares / MG – Brasil

Naiara de Oliveira Santos   
naiara.santos@estudante.ufff.br  
Graduanda em Administração  
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)/  
Campus Governador Valadares  
Governador Valadares / MG – Brasil

Roberta Soares da Silva   
roberta.soares@estudante.ufff.br  
Graduanda em Administração  
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)/  
Campus Governador Valadares  
Governador Valadares / MG – Brasil

Karen Esmeralda Rodrigues Miguel   
karenesmeraldarm@gmail.com  
Bacharelado em Administração  
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)/  
Campus Governador Valadares  
Governador Valadares / MG – Brasil

## ABSTRACT

the digital marketing strategy suitable for the corporate gifting audience appears not conducive to the B2C market. The marketing manager saw a drop in digital marketing metrics, such as the decrease in the engagement rate in posts, the average time visitors spend in e-commerce, and the number of pages opened per visit on e-commerce. Given these declines, it must reformulate its digital marketing strategy for the new segment. To support her decision, she contracts marketing research that identifies the new target audience's profile, the value customers perceive in personalized gifts, and the description of the customer journey for personalized gifts. Students must put themselves in the decision-maker's shoes to propose a digital marketing strategy for Novani's B2C market audience.

**Keywords:** Digital marketing; customer journey; persona; engagement; personalized gift.

## Novani – Que Estratégias Digitais Adotar para o Cliente B2C?

Mais um dia de trabalho terminava e Débora, gerente de Marketing da Novani Brindes Corporativos, caminhava para o estacionamento da empresa pensando na ampliação dos negócios nos últimos quatro meses: Da venda de presentes personalizados corporativos no mercado B2B (*Business-to-Business*) para a venda de presentes personalizados para pessoas físicas no mercado B2C (*Business-to-Consumer*).

Tudo começou em maio de 2022, logo após o casamento da filha do Sr. Rodrigo Cardoso, proprietário da empresa, presentear seus convidados com garrafas personalizadas com uma pintura exclusiva do artista Flávio Wetten. As fotos dos convidados com as garrafas circularam nas mídias digitais e desde então a venda *online* dos presentes personalizados da Novani estourou no mercado B2C passando a figurar em festas de aniversários, casamentos e formaturas dentre outras.

Mas, passados os dois meses das vendas iniciais, o número de pedidos de orçamento estava estável e a taxa de conversão em vendas apresentava tendência de queda. E apesar dos esforços das equipes de marketing e design, o engajamento do novo público estava baixo. Muitos somente curtiam as postagens e alguns (sempre os mesmos) faziam comentários sem expressão.

Débora não compreendia o que estava errado em suas decisões de marketing, pois as estratégias digitais utilizadas davam certo com os tradicionais clientes

organizacionais da empresa. Foi assim que, com muitas dúvidas, ela procurou Suzana, uma amiga da faculdade que havia aberto uma agência de marketing digital em Extrema, cidade no sul de Minas Gerais, onde se localiza a Novani. Depois de longa conversa, as orientações de Suzana ainda repercutiam em sua cabeça:

– O conteúdo é mais importante do que você pode admitir! É ele que vai levar o seu público a descobrir a presença digital da Novani e até mesmo a considerar a possibilidade de compra. Mas, cuidado, para que o conteúdo entregue valor ele deve estar alinhado com a persona e a jornada do cliente.

Motivada por Suzana, Débora contratou uma pesquisa de marketing para conhecer melhor o seu público e estabelecer com maior propriedade suas estratégias digitais. O relatório (Anexo A) havia chegado no início da tarde, e agora, já acomodada no carro e se preparando para dar a partida, Débora olhou uma vez mais os resultados da pesquisa e pensou:

– O novo segmento de clientes é significativamente diferente daquele com o qual eu estava habituada a trabalhar. De fato, algo deve ser feito o quanto antes para reverter as métricas negativas das vendas para o público B2C e consolidar a participação da Novani neste novo mercado, mas o que exatamente deve ser feito?

## O Mercado de Produtos Personalizados

Os brindes corporativos são presentes que as empresas geralmente entregam a colaboradores, clientes, sócios e parceiros do seu negócio com o objetivo de elevar a visibilidade e melhorar a imagem da organização. Eles podem ser personalizados com a marca da empresa cliente, mensagem, nome de quem irá recebê-lo ou outros aspectos. Os brindes corporativos também são conhecidos no mercado por brindes personalizados ou produtos personalizados.

A cada ano, o mercado de brindes no Brasil passa por um *upgrade*, a fim de fornecer brindes cada vez mais criativos. Atualmente, os produtos para presentes variam de brindes ecológicos, gastronômicos, tecnológicos e funcionais. Mas, quaisquer que sejam os brindes, a tendência é associar a ele um atributo de sustentabilidade ou de tecnologia. A ideia é que ele não seja descartável e possa ser introduzido nos hábitos cotidianos de quem o recebe.

São exemplos de brindes corporativos os artigos com foco na garantia da sustentabilidade (cadernos de papel cartão e copos reutilizáveis de acrílico), produtos para experiências gourmet (tábuas de queijos e petisqueiras), artefatos para pets, brindes tecnológicos (caixas de som ou fones de ouvido), produtos para o bem-estar (roupões e massageadores), acessórios para viagens, recursos para atividades físicas, bens de consumo denominados de “felicidade na cozinha” (como balas e bombons), itens *smart* conectados, produtos de moda e os tradicionais materiais para escritório.

Há muitos anos os brindes corporativos foram incorporados nas estratégias de comunicação das empresas. Eles são utilizados como ferramenta de marketing no mercado B2B para promoção de uma marca, lançamento de produtos, estímulo de vendas, fidelização de clientes ou como demonstração do reconhecimento a funcionários.

Mas, diante de produtos cada vez mais bonitos, funcionais e inovadores, os brindes corporativos ganharam espaço nos eventos e festas familiares como aniversários, casamentos e festas de fim de ano. As pessoas querem se sentir especiais e uma forma de expressar essa singularidade é adquirindo ou presenteando com produtos personalizados com nomes, fotos, desenhos, caricaturas ou mensagens. A Figura 1 apresenta exemplos de produtos personalizados para pessoas físicas.

**Figura 1.** Exemplos de produtos personalizados



**Fonte:** Elaborado pelas autoras.

A personalização do produto ganha ainda mais particularidade quando, ao invés dele ser oferecido a uma lista de convidados, ele é adquirido por uma pessoa

para ser presenteado a outra pessoa com a qual se tem um vínculo muito particular. Neste caso, elementos conhecidos apenas por quem presenteia e quem recebe tornam o presente, além de singular, memorável, sendo um elemento simbólico representativo da conexão entre elas.

O mercado de produtos personalizados é altamente competitivo e com baixa barreira de entrada. De acordo com a Associação de Marketing Promocional (AMPRO), este mercado movimentou R\$ 7,41 bilhões de reais em 2019, e atualmente ele possui cerca de 3.500 empresas em operação, das quais 63% são microempreendedores individuais conhecidos como MEIs (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE], 2023). Os gastos para investir neste setor não são muito grandes, girando em torno de oito mil reais, se for uma franquia a dezesseis mil reais se for montada uma pequena fábrica (SEBRAE, 2023).

Neste sentido, nos últimos anos, sobretudo com o advento da pandemia do Covid-19, ploriferaram a criação de empresas de produtos personalizados visando atender ao cliente final (B2C). Algumas dessas empresas são denominadas de “gravadoras”. Elas compram os produtos acabados, como uma garrafa, e ficam responsáveis apenas pela personalização de acordo com a necessidade do cliente. Nesse caso, o empreendedor realiza a compra do maquinário para a gravação dos objetos, e faz uma seleção de fornecedores para os produtos que serão gravados e comercializados. Outras empresas são “brindeiras” as quais terceirizam todo o processo, tanto a fabricação quanto a gravação. Sua atividade está centrada na venda e negociação da personalização diretamente com o cliente.

Qualquer que seja o modelo empresarial, estas empresas precisam de bons profissionais de design gráfico antenados com as tendências artísticas, e de fornecedores de matéria-prima e de maquinário de qualidade, uma vez que os produtos personalizados não são descartáveis, eles são presentes memoráveis. Como tal, os clientes esperam usá-los e guardá-los como o testemunho de um momento feliz. Ou seja, eles são um bem material, mas cheio de significado simbólico pelo valor emocional que carregam, e fazem uma ponte afetiva única entre duas pessoas.

Outro aspecto importante é que o design fale a língua do público-alvo. Por isto, conhecer bem a persona é essencial para conseguir acessar as gírias, expressões e mensagens mais usadas. Além disso, os desenvolvedores dos produtos personalizados para pessoas físicas devem estar atentos às tendências de consumo.

Atualmente, estão em alta capas e acessórios para *smartphones*, camisas, canecas, garrafas, agendas, carteiras, bolsas, necessários, almofadas e equipamentos de *home office*, mas novidades sempre aparecem.

Os novos investidores do mercado de produtos personalizados para pessoas físicas encontram nas mídias sociais digitais, não somente a base para suas vendas, mas também o meio de divulgação dos produtos e de interação com os clientes. As mídias sociais digitais como o Pinterest, Instagram, Facebook são usadas como catálogos de produtos e/ou canal de venda e de interação. Mas além destes, a venda também pode ser fechada por outros canais, como o WhatsApp ou até mesmo por e-mail. Outras possibilidades incluem soluções Web como a criação do próprio site de *e-commerce*, o uso de plataformas de *marketplace* e o desenvolvimento do próprio aplicativo de venda para dispositivos móveis.

Algumas empresas de produtos personalizados estão se destacando na venda de presentes para nichos. Entre elas estão a Danke Design, a Caricanecas e a Gocase. Essas empresas cresceram com o distanciamento social causado pela pandemia. A Danke Design e a Caricanecas vendem exclusivamente online, enquanto a Gocase também tem presença física em grandes shoppings brasileiros. A Dank trabalha no nicho de produtos personalizados de couro feitos à mão, seu carro chefe de vendas são capinhas para iPhone e *Card Holders*. A Caricanecas é uma empresa que vende canecas com a caricatura dos clientes. Seu negócio é 100% online e focado no B2B e no B2C. Atualmente ela opera também por franquias. São mais de 600 franqueados em todo o Brasil operando no formato *home based*. E a Gocase está focada em capinhas para celulares, acessórios tecnológicos e outros. O seu nicho não é caracterizado por tipo de produto, mas pelo público-alvo o qual é composto por pessoas que veem na marca Gocase um elemento para a sua autoexpressão já que a marca está associada à criatividade, diversidade e arte. Para isto a empresa tem parceiras com artistas plásticos e influenciadores alinhados com suas ideias e propósitos.

## A Novani Brindes

A Novani Brindes é uma empresa familiar especializada em brindes corporativos. Ela foi criada em 2002 por Rodrigo Cardoso, um engenheiro de produção recém-

-formado que viu no negócio uma fonte de renda para sustentar sua família que acabava de aumentar com a chegada de sua terceira filha. Ela está localizada em Extrema, Minas Gerais, em um armazém de 5.000 m<sup>2</sup> e possui 210 funcionários que trabalham nos setores de vendas, atendimento, criação, arte final, produção, e logística de distribuição.

No início, a Novani vendia brindes personalizados exclusivamente para as empresas da cidade, porém com a presença *online* por meio do *e-commerce* e das redes sociais WhatsApp, Instagram e TikTok, as vendas alavancaram e a empresa alcançou mais de 25 mil clientes corporativos em todo o Brasil. Atualmente, a Novani tem empresas menores e maiores entre seus clientes, como a Eucatex Divisórias, Insper, Arezzo e Bradesco.

Os clientes da Novani costumam oferecer os brindes corporativos em momentos especiais como em datas comemorativas, aniversários, eventos empresariais, e como recompensas por tempo de trabalho ou por batimento de metas. Para muitos deles, a preferência pelos produtos da Novani deve-se à qualidade dos produtos e ao bom atendimento. O Sr. Cardoso costuma dizer que esse resultado é fruto de um trabalho focado na gestão da qualidade, custo e atendimento. Assim, com um atendimento personalizado, seus produtos vêm ao longo dos anos abrihantando eventos corporativos, integrando colaboradores, fidelizando clientes e promovendo marcas.

Atualmente, o portfólio da empresa tem mais de 2.000 itens, entre eles estão acessórios para carros, produtos ecológicos, infantis, para pets, confecção, copos e canecas, para escritório, squeezes e garrafas, tecnológicos, utensílios domésticos e específicos para datas comemorativas. Estes itens são gravados por meio de *silkscreen*, sublimação, *tampografia*, *hot stamp* e *transfer digital*.

Os consultores de vendas da Novani dão todo o suporte aos clientes na elaboração e execução dos seus projetos os quais vinculam as marcas dos clientes a produtos de qualidade. Para os consultores, a compra se inicia quando o cliente solicita o atendimento por meio do *chat*, WhatsApp ou de uma chamada telefônica. Neste momento, os consultores analisam a demanda do cliente e em seguida elaboram um projeto com sugestões de brindes, recomendações de personalização, embalagem e uma proposta orçamentária. Após os clientes aprovarem o *layout* virtual dos produtos, o pedido é encaminhado para a produção, e depois para a

entrega. A região de São Paulo e sul de Minas Gerais recebe os pedidos em até 48 horas. Em outras regiões, o prazo varia de acordo com a localização do cliente e da empresa transportadora.

Os clientes da Novani no geral são muito féis. A qualidade dos produtos associada a uma excelente equipe de produção e atendimento, preços imbatíveis e flexibilidade nas negociações fez com que a empresa se mantivesse no mercado sem a necessidade de um forte programa de marketing digital. Mas, tudo começou a mudar quando em 2022 a filha mais velha do Sr. Cardoso se casou e resolveu presentear os seus convidados com garrafas térmicas personalizadas com os desenhos do ilustrador Flávio Wetten.

## O Marketing Digital da Novani

O Sr. Cardoso entendia que a venda de produtos de boa qualidade a baixo custo e com bom atendimento determinaria a lealdade dos clientes, e que os clientes leais seriam os responsáveis pela comunicação boca-a-boca positiva a qual geraria mais clientes. Por ter este pensamento, durante muito tempo o Sr. Cardoso não se interessou em montar uma equipe de marketing para gerenciar a estratégia de comunicação e marketing da empresa. Somente em 2016 foi contratada a gerente de marketing Débora Garcia com o objetivo de gerenciar as promoções e o marketing digital da empresa.

Inicialmente, Débora montou a sua equipe, organizou um calendário de promoções anuais, e no início de 2017 começou a trabalhar o marketing digital da Novani quando foi contratada uma agência de marketing digital para desenvolver o *e-commerce* da empresa. Atualmente a página de vendas *online* tem um layout moderno, intuitivo e de fácil operação.

Porém, apesar de ser uma página de *e-commerce*, o cliente não finaliza a compra pela plataforma, ele apenas direciona o produto para o carrinho e preenche um formulário informando qual é a sua demanda. Ao finalizar o preenchimento do formulário fica formalizado o pedido de orçamento, que também pode ser realizado por outros meios tais como *Chat*, WhatsApp ou por uma chamada telefônica. Depois que o consultor de vendas elabora o projeto, a negociação do serviço e dos

preços também se dá online por meio destes mesmos canais de comunicação. O *e-commerce* Novani também está disponível para Desktop, Tablet e Mobile.

A página está conectada às melhores plataformas de frete do mercado. Além disso, ela está integrada ao estoque da loja, o que facilita o controle do estoque, o trabalho da equipe de compras e o desenvolvimento de promoções para aqueles produtos com menor giro ou ligados a datas importantes. Também foi contratado um plano para rastreamento do usuário em que se pode rastrear os pontos de conversão e o funil de acessos. Desta forma dá para entender como o cliente se comporta na navegação.

Além disto, o *e-commerce* foi desenvolvido de acordo com as diretrizes do Google o que possibilita um bom posicionamento orgânico da página e sua fácil localização por meio do sistema de otimização dos mecanismos de busca (*Search Engine Optimization* - SEO). O SEO integra tecnologia, conteúdo e autoridade para influenciar os algoritmos do Google ou de outros buscadores a fim de que o *e-commerce* da Novani alcance um bom posicionamento no sistema de busca quando uma determinada palavra-chave for pesquisada, o que gera tráfego orgânico. As palavras-chave utilizadas pela Novani são produtos personalizados, brindes personalizados, presentes personalizados, empresa de brindes, brindes corporativos e brindes promocionais.

Sendo uma referência para a promoção das marcas de seus clientes, a Novani mantém um *blog* com conteúdo sobre brindes promocionais corporativos. Este *blog* é uma fonte de informação para os clientes que ali obtém informações sobre personalização de produtos, tendências em produtos personalizados, marketing promocional, branding, marketing de relacionamento e temas afins. Este conteúdo costuma ser adaptado para postagens no Instagram da Novani, o qual funciona como um catálogo da empresa.

Tanto o *blog* quanto o perfil no Instagram têm uma linguagem apropriada para conversar com o cliente corporativo. O conteúdo compartilhado no *blog* costuma atrair muitos pequenos empresários que se aventuram no estudo do marketing promocional para aplicar aos seus negócios. Muitos deles acabam se convertendo em clientes da Novani, muito embora não se conheça a taxa exata dessa conversão.

No final de 2021 a empresa começou a veicular anúncios pagos no YouTube e no Google Ads. A ideia era dar visibilidade à marca na Internet. Os produtos com

imagens, preço e marca foram ofertados no Google Ads e os vídeos foram divulgados no YouTube. Os vídeos têm flexibilidade de formatos (puláveis ou clicáveis, curtos ou longos) o que ajuda a alcançar as pessoas certas, no momento certo para despertar reconhecimento, consideração ou ação.

## Novos Clientes

Em maio de 2022, a primeira filha do Sr. Cardoso, Carolina Cardoso, se casou. O acontecimento movimentou as famílias de Extrema que se viram convidadas para a boda. Sabendo que uma amiga havia presenteado os convidados com canecas personalizadas com a foto do casal em seu casamento, Carolina resolveu presentear todos os seus convidados com garrafas térmicas ilustradas por Flávio Wetten, seu amigo da faculdade de fisioterapia. Os padrinhos receberiam um presente especial. Suas garrafas seriam personificadas com seus nomes também.

As garrafas foram sublimadas na Novani. O mimo foi bem recebido pelos convidados que compartilharam suas fotos com as garrafinhas. Além disso, a boda chamou a atenção da mídia e de influenciadores que repercutiram imagens e vídeos dos convidados com as garrafas personalizadas. Assim, logo após o casamento, as redes sociais da Novani começaram a receber pedidos de orçamento de um público desconhecido dos consultores e atendentes da empresa - pessoas físicas que desejavam adquirir não somente garrafas, mas outros itens do catálogo da empresa, de forma personalizada com seus nomes e desenhos escolhidos por elas.

A demanda foi inesperada pelo Sr. Cardoso, mas como bom comerciante que era, ele acolheu os pedidos. Assim, a equipe de vendas começou a vender produtos personalizados para pessoas físicas. Muitas delas queriam se presentear com os produtos personalizados, outras queriam dar o presente para outras pessoas. Alguns compradores, inspirados por Carolina, queriam os produtos personalizados para darem aos convidados de aniversários e festas de casamento.

No final do primeiro mês após o casamento de Carolina, as vendas para pessoas físicas atingiram cerca de 6.000 produtos a um preço médio de R\$50,00. Esse número foi significativo, pois com os brindes corporativos a empresa, que faturava cerca de dez milhões de reais por ano, viu a sua receita dar um salto.

Porém, com a chegada dos novos clientes, a equipe de consultores se viu desarticulada para dar informações e esclarecer dúvidas sobre os produtos. Eles estavam acostumados a negociar grandes volumes com compradores corporativos. A sua abordagem era cortês, porém formal e comercial. Agora, a equipe tinha dificuldade em acertar o tom de voz e a linguagem com namoradas, noivas, mães, e jovens em geral querendo produtos personalizados para amigos e familiares.

Os novos clientes, assim como a filha do Sr. Cardoso, estavam demandando estampas criativas e com um design contemporâneo. A equipe de design estava tendo dificuldades de acertar os desejos dos clientes visto que eles estavam acostumados com designs mais sóbrios alinhados às marcas dos clientes corporativos. Temas como casamentos, aniversários, festas infantis, chás-de-bebês e amizade não eram comuns no seu trabalho cotidiano. Para solucionar este problema, novos designers foram contratados. Eles já haviam trabalhado em outras empresas que vendiam produtos personalizados para pessoas físicas e conheciam bem este mercado no que se refere a estilos de ilustrações, tendências de cores, tipografias e iconografias contemporâneas.

Para interagir com este novo público, a equipe de marketing começou a produzir um conteúdo específico para ele. O perfil da Novani no Instagram passou a incluir conteúdos mostrando itens específicos para as pessoas físicas usados no dia a dia. Então, por exemplo, mesas lindamente preparadas para um café apresentavam canecas, garrafas, cafeteiras, chaleiras ou kits para petisco. Vez por outra, também eram postados vídeos de clientes satisfeitos como uma prova social acerca da qualidade dos produtos. De outras vezes, alguns artigos entravam em promoções e anúncios pagos eram impulsionados no Instagram, Google Ads e YouTube a fim de alcançar maior público.

O alcance das postagens era bom indicando que muitas pessoas estavam recebendo o conteúdo divulgado. O número de seguidores aumentava o que sinalizava que muitas pessoas estavam interessadas em acompanhar as publicações, muito embora ter seguidores não significa que todos veem o conteúdo ou que gostam dele. Essa máxima ficou patente pelos números do engajamento. Ou seja, apesar dos esforços das equipes de marketing e design, o engajamento do novo público era baixo com baixo número de curtidas e poucos comentários.

O engajamento nas redes sociais é uma métrica que mostra se as pessoas estão interagindo com as publicações da marca por meio de reações, comentários, compartilhamentos, curtidas, conteúdos salvos, mensagens diretas e outros. A taxa de engajamento é a medida que avalia o grau de envolvimento do público com as postagens ou a página do e-commerce. Ela é calculada dividindo-se o número de interações pelo número de seguidores (engajamento público) ou dividindo-se o número de interações pelo alcance (engajamento real).

Além do baixo engajamento, outras métricas também preocupavam Débora: O tempo médio que os visitantes ficavam no site e o número de páginas abertas por visita ao site estavam caindo. Estes números são importantes porque impactam o número de pedidos de orçamento e a conversão para vendas. E as vendas para o segmento de pessoas físicas começava a cair. Débora não compreendia o que estava errado. Ela estava repetindo o que sempre havia dado certo no tratamento dos clientes corporativos, mas sem sucesso. Será que a tendência de produtos personalizados para pessoas físicas era um modismo que já estava passando ou será que ela deveria renovar toda a estratégia de marketing digital para interagir com o mercado B2C?

O Sr. Cardoso estava certo de que não era um modismo. Para ele este era um mercado em franca expansão e ele desejava investir neste novo segmento o qual chamava de segmento dos presentes personalizados. Ele entendia que as vendas poderiam crescer muito pelos canais digitais assim como ocorreu com os brindes corporativos. Certa tarde, ele encontrou Débora na sala do café e lhe falou:

– Creio que estamos diante de um novo mercado e a Novani pode dar um passo adiante se posicionando de forma diferente para este novo público.

– Estou cada vez mais certa do crescimento do mercado B2C para presentes personalizados – disse Débora. Ainda ontem li uma pesquisa da Market Research Future informando que o mercado de presentes personalizados no mundo foi de 28,4 bilhões de dólares em 2022 e a expectativa é fechar o ano de 2023 com 30 bilhões de dólares vendidos. A tendência é que este mercado apresente uma taxa média de crescimento anual de 5,75% até 2030 segundo a pesquisa (Singh, 2022).

– Que ótimo! Então o caminho é pensar em uma nova forma de interação e relacionamento com o público B2C. Pense nisso para aproveitarmos a janela de crescimento de mercado que se abre.

Débora tinha muito trabalho pela frente. Ela se lembrou de Suzana, uma amiga de faculdade que trabalhava como *social media* e que tinha um escritório na cidade. Suzana tinha oito anos de experiência no ramo do marketing digital e na gestão de redes sociais digitais. Débora marcou uma conversa com ela para que pudesse começar a pensar no assunto com o olhar de uma especialista.

## Na Trilha do Marketing Digital Estratégico

Suzana atuava com planejamento de editorias, criação de conteúdo, interação e monitoramento de redes sociais, gestão de comunidades de marca, análise e compilação de dados sobre redes sociais. As duas amigas conversaram longamente. Logo de início Suzana explicou a importância de se conhecer a *persona* e a jornada do cliente para a elaboração estratégica das ações de marketing digital:

– Veja, seus novos clientes têm outro perfil psicológico, hábitos e preocupações. É preciso entender quem ele é, como se comporta, que canais usa e que valor ele espera obter com os produtos entregues pela Novani. Ou seja, é preciso elaborar a *buyer persona* que representará o cliente ideal da Novani porque é com ela que seus consultores de venda irão conversar. E mais, é preciso conhecer qual é a sua experiência na jornada de compras de presentes personalizados.

– Compreendo a necessidade de se conhecer a *buyer persona*, mas o que é a jornada do cliente? São as etapas de compra? – perguntou Débora.

– A jornada de compra do cliente vai além da descrição de suas etapas de compra – respondeu Suzana. A jornada do cliente mostra a experiência do cliente com a marca desde quando ele não era um cliente da marca. Ela é a trilha de experiências que o cliente potencial tem com a marca desde o primeiro contato com ela até se tornar um cliente promotor da marca. Nesta jornada podem ocorrer interações físicas e virtuais incluindo o atendimento pessoal, visitas ao site da marca, engajamento nas redes sociais da marca, impressões com o uso do produto ou serviço, compartilhamento das experiências com o produto nas redes sociais e quaisquer outras interações com a marca. A jornada conta a história do cliente com a marca desde quando ele identifica a necessidade de um produto ou serviço e descobre a marca, passando pela consideração de comprá-la, conver-

são ou compra, experiência de consumo da marca e compartilhamento de suas experiências com a marca.

– Mas, por que o conhecimento da jornada do cliente é importante para o marketing digital?

– O marketing digital está centrado principalmente nas redes sociais digitais e é praticamente impossível criar o conteúdo relevante para o seu público sem que você conheça a sua *persona* e a sua jornada de compra. Para início de conversa, os objetivos de sua estratégia digital devem ser estabelecidos de acordo com as etapas da jornada do cliente, pois o conteúdo que fará o público se identificar com marca Novani em sua fase de descoberta da marca não é o mesmo que fará a sua conversão em *lead* ou em cliente. Portanto, todo o planejamento do marketing digital da Novani, que incluirá o estabelecimento de linhas editoriais, formatos, canais, frequência e ferramentas, levará em consideração a fase em que o público está em sua jornada de compra e relacionamento com a Novani. Ou seja, as estratégias de marketing digital a serem empregadas deverão ser detalhadas de acordo com cada etapa da jornada do cliente.

Ao fim da conversa, Débora estava animada e resolveu agir rápido. Começou contratando uma pesquisa de marketing para identificar o perfil do novo segmento. Ela desejava também conhecer o valor percebido pelos clientes nos presentes personalizados e encontrar a sua jornada de compra e a sua experiência de interação com a marca Novani. Agora os resultados da pesquisa (Anexo A) estavam em suas mãos e os próximos passos deveriam ser planejados. Mas, o que fazer para aumentar o engajamento do novo público e retomar o crescimento das vendas da Novani para pessoas físicas? Que ações de marketing digital realizar? O que fazer para tornar as ações de marketing digital estratégicas e alinhadas com as demais decisões de marketing?

## ANEXO A

### Quadro 1. Público-alvo do presente personalizado.

#### Público-alvo do presente personalizado

Mulheres e homens, entre 20 e 45 anos, solteiros ou casados, com ou sem filhos, classe média, com renda entre R\$1.500,00 a R\$8.000,00, residentes do território brasileiro, em cidades com bom acesso à Internet. Eles dão valor aos detalhes, preferem compras online e compram à vista. Eles compram presentes personalizados quando querem presentear alguém de forma única. Costumam apresentar personalidade criativa, romântica, extrovertida. Possuem um estilo de vida conservador, valorizam a família e a amizade, portanto comemorações de aniversário, casamento, nascimentos, dia das mães, dos pais, natal e outras festas que remetem às demonstrações de amor, amizade e intimidade são importantes para este público. Eles estão conectados nas redes sociais, mas não compartilham muito seu dia a dia e suas conquistas, se posicionam de forma neutra politicamente, mas não deixam de acompanhar as páginas de seus influenciadores preferidos. De forma selecionada e para se inspirarem, eles preferem acompanhar pessoas que compartilham seu dia a dia, que ensinam como preparar receitas fáceis, que mostram como fazer ou que indicam onde comprar presentes únicos. O preço é importante na sua decisão de compra, pois o presente precisa caber em seu orçamento.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

### Quadro 2. Significado simbólico do presente personalizado.

#### Presente personalizado – Significado simbólico

O presente personalizado é personalizado porque quem o recebe enxerga nele a sua própria personalidade, seus interesses, estilo de vida e o próprio contexto no qual ele vive. Portanto, quem recebe o presente personalizado se identifica com o presente, se conecta com ele, e por consequência, se conecta com quem presenteou. Quem entrega o presente personalizado se empenhou para comprá-lo e colocou nele a alma de quem irá receber o presente. Quem recebe percebe carinho e amor neste presente. O presente personalizado é, portanto, uma conversa entre corações, entre amores. Por isto ele é único, singular, ímpar. Há várias formas de se falar com alguém. O presente personalizado é uma forma única de linguagem.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

**Quadro 3.** Valor percebido no presente personalizado por meio de benefícios.

Benefícios	Códigos	Significados
Funcionais	BF1 – Presente diferente do usual. BF2 – Presente diversificado. BF3 – Produto durável e resistente. BF4 – Produto útil para o dia a dia. BF5 – Produto belo. BF6 – Embalagem bela, personalizada e reaproveitável. BF7 – Presente ajustado (personalizado) pelo estilo, personalidade e interesses de quem recebe.	Um presente personalizado apresenta valor funcional porque ele está ajustado ao estilo, personalidade e interesses de quem recebe. Ele é diferente do comum, útil, durável, resistente e belo visualmente no que se refere ao presente em si, quanto à sua embalagem, que também deve ser personalizada e reaproveitável.
Emocionais	BE1 – Presente que remete a sentimentos de carinho e apreço. BE2 – Presente que detalha amor e afeição. BE3 – Presente que expressa cuidado e atenção. BE4 – Presente que demonstra acolhimento. BE5 – Presente que emociona e leva às lágrimas. BE6 – Presente que cria boas lembranças. BE7 – Presente que mostra dedicação de tempo.	Um presente personalizado apresenta valor emocional porque ele demonstra o cuidado, acolhimento, carinho e apreço de quem presenteia. Assim, o presente personalizado é a entrega de amor, afeição e uma atenção maior que emociona quem recebe gerando boas lembranças, e possivelmente, lágrimas. Quem recebe pensa: “Fulano dedicou um tempo para mim, pois ele mandou fazer meu presente”.
Simbólicos	BS1 – Presente específico com significados próprios e íntimos. BS2 – Presente singular. BS3 – Presente que remete à exclusividade. BS4 – Presente que valoriza as características e interesses de quem o recebe. BS5 – Produto modificado com significados e características específicas.	Para quem um presente personalizado apresenta benefícios simbólicos é preciso que ele seja um presente que valorize as características do presenteado, seu estilo, gosto e interesses. O presente personalizado é um presente exclusivo com significados próprios e íntimos, compartilhados e compreendidos unicamente por quem dá e quem recebe o presente. Ele é um presente singular e único.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras.

**Quadro 4.** Valor percebido no presente personalizado por meio da redução de custos.

Redução de custos	Códigos	Significados
Redução de custos financeiros	VF1 – Atendimento remoto. VF2 – Embalagem personalizada. VF3 – Entrega do produto no endereço solicitado. VF4 – Preço. VF5 – Prazo de entrega VF6 – Produto entregue em bom estado.	A redução de custos financeiros na compra de um presente personalizado está na possibilidade da compra online, com um bom atendimento via WhatsApp ou Instagram, e com entrega do produto em bom estado, prazo prometido e no local solicitado pelo cliente, evitando-se, com isto, gastos com locomoção. O preço é importante para o cliente, pois o presente deve caber e seu orçamento, portanto promoções de vendas e descontos no preço são bem-vindos.
Redução de custos de acessibilidade	CA1 – Disponibilidade de catálogos bem ilustrados e com informações claras sobre os produtos e seus preços. CA2 – Redes sociais ativas e de fácil acesso. CA3 – Comunicação simples e clara dos atendentes.	A redução de custos de acessibilidade ocorre quando se disponibiliza catálogos bem ilustrados e com informações claras sobre os produtos e preços, na presença de redes sociais ativas e acessíveis, com uma equipe de atendimento com comunicação simples e clara.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras.

**Quadro 5.** Valor percebido no atendimento e na embalagem do presente personalizado.

Valor percebido	Códigos	Significado
Atendimento	VA1 – Disponibilidade de atendimento remoto e/ou presencial.	O atendimento deve ser remoto e/ou presencial, mas ele precisa ser flexível para a adequação (personalização) do presente às necessidades do cliente, e possibilidade de esclarecimento de todas as suas dúvidas durante a compra. O atendente deve ser criativo e inovador para dar muitas ideias ao comprador. Ele também deve se colocar disponível em todas as fases da compra.
	VA2 – Atendimento flexível e adaptável.	
	VA3 – Processo de criação criativo.	
	VA4 – Atendimento durante a pré-compra, a compra e no pós-compra.	
Embalagem	VEmb1 – Embalagem diferente do usual, bonita, útil e reaproveitável.	A embalagem de um presente personalizado precisa estar em harmonia com o presente, ser diferente de embalagens comuns, sendo útil, reaproveitável e que apresente materiais diversos, como tecidos, flores, cartões etc. Ela representa uma brincadeira de pique-esconde porque esconde o presente para que o presenteado o encontre de forma surpreendente.
	VEmb2 – Embalagem em harmonia com o presente.	A embalagem do presente personalizado é um elemento de reforço da identidade individual e social de quem dá, pois, ao transportá-la ele passa a ser identificado como a pessoa que ama e se interessa pelo outro.
	VEmb3 – Embalagem com materiais diferentes.	
	VEmb4 – A embalagem esconde o presente para ser encontrado e causar surpresa.	
	VEmb5 – A embalagem do presente personalizado informa que o presenteador se importa (ama) com quem ganha.	

**Fonte:** Elaborado pelas autoras.

**Quadro 6.** Valor e custo percebido no e-commerce do presente personalizado.

Valor/Custo	Códigos	Significados
Valor percebido	Vec1 – Menor preço. Vec2 – Confiabilidade. Vec3 – Entrega a domicílio	O e-commerce do presente personalizado é confiável, tem o menor preço e faz a entrega à domicílio.
Custos percebidos	Cec1 – Há atrasos na entrega. Cec2 – Os produtos não têm a mesmas características das imagens postadas no site. Cec3 – O nome estampado no presente é diferente do nome informado pelo cliente. Cec4 – O produto é entregue com avarias. Cec5 – O produto entregue é diferente do que foi comprado. Cec6 – A correção dos problemas na compra é complexa e demorada.	O e-commerce pode gerar várias despesas para o cliente como atrasos na entrega, produtos não compatíveis com as imagens do site, produtos trocados e avariados, personalização errada, e correção lenta e complexa dos erros.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras.

**Quadro 7. Jornada do Cliente de presentes personalizados da Novani.**

Descoberta	Consideração	Decisão	Experiência de consumo	Experiência compartilhada
<p>Pesquisa no Instagram, Sites YouTube, Sites de busca e de geolocalização.</p> <p>Descoberta do e-commerce da Novani com a palavra-chave "presente personalizado no Google ou descoberta do Instagram da Novani a partir do link no e-commerce.</p>	<p>O cliente pede um orçamento por meio do WhatsApp e aguarda uma resposta.</p> <p>O cliente recebe o orçamento por email ou por WhatsApp.</p> <p>O cliente procura esclarecer dúvidas sobre os presentes personalizados no Direct e no blog corporativo da Novani.</p> <p>Nem sempre o cliente é compreendido pelos atendentes.</p>	<p>O cliente ajusta o orçamento às suas possibilidades. O cliente acerta o valor do frete.</p> <p>O cliente envia suas demandas para personalização do produto.</p> <p>Há dificuldade do designer para acertar as cores e logotipo.</p> <p>Há a negociação das características da personalização para incorporar o valor do frete.</p> <p>O cliente concorda com a finalização da personalização. A venda é confirmada por contrato enviado por email. O pagamento é feito por meio do QR Code do Pix ou por link para cartões.</p>	<p>O pedido chega no endereço do cliente.</p> <p>O cliente guarda o pedido para presentear.</p> <p>O momento da entrega é emocionante e a abertura do presente é surpreendente.</p> <p>O cliente registra esse momento e compartilha com amigos e familiares marcando a empresa.</p> <p>O cliente faz uma avaliação positiva da empresa nas redes sociais.</p> <p>O cliente faz comentários no Instagram da Novani.</p>	<p>O cliente recomenda a empresa em seus grupos sociais, esclarece dúvidas, informa sobre a marca Novani.</p>
<b>Ações do cliente</b>				

<b>Pontos de contato</b>	e-commerce Novani Instagram Novani	WhatsApp Novani Instagram Novani e-mail	WhatsApp e-mail	Entregador Redes sociais do próprio cliente.	Redes sociais do próprio cliente.
<b>Emoções</b>	Neutra	Levemente positiva	Neutra	Positiva	Neutra
<b>Pontos de dor</b>	As imagens no Instagram são distorcidas da realidade.	O cliente perde a resposta por e-mail. O cliente sente falta de um catálogo voltado para suas necessidades.	O cliente considera que o valor do frete é alto.	O presente chega trocado, avariado, ou diferente do combinado no contrato. Trocas não são bem recebidas pela empresa. O cliente deseja fazer sugestões e não consegue. Dificuldade de falar com o mesmo atendente.	O cliente fala mal da Novani nas redes sociais. Não há um programa de <i>cashback</i> ou de indicações em que o cliente possa estreitar seus laços com a marca. Não há interações com a marca no pós-compra.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

## Notas de Ensino

### FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing digital trata do uso das tecnologias digitais para auxiliar as atividades de marketing na aquisição e retenção de clientes em relacionamentos duradouros sustentados pela entrega de valor por meio de canais online (Melović et al., 2020). Não se trata de um novo marketing, mas antes é a aplicação do marketing no ambiente digital (Shigaki & Vera, 2023; Yanaze et al., 2022). Desta forma é possível interagir não somente com os clientes, mas também com os demais *stakeholders*, por meio de canais que permitem a comunicação de muitos para muitos em que cada indivíduo é produtor, emissor e receptor da comunicação (Yanaze, 2022).

O marketing digital estratégico se fundamenta na *buyer persona*, na jornada do cliente e no posicionamento da marca. A persona é uma representação fictícia do perfil ideal do cliente. Existem vários modos de elaborar uma persona, mas ela é frequentemente elaborada com base em entrevistas individuais, netnografia em comunidades de marca e *social listening* dos clientes nas redes sociais. Ao analisar os dados é possível conhecer suas dores e objetivos, e o que ela pensa, sente, escuta, vê, fala e faz em relação à marca e à sua categoria de produto (Kiso, 2021).

A jornada do cliente é o conjunto de experiências que o cliente tem com a marca até ele se transformar em seu promotor (Vollrath & Villegas, 2022). Isto significa fazer do cliente um defensor da marca que opera como um megafone para divulgação da própria marca por meio de compartilhamento de suas experiências nas mídias sociais. Ao longo da jornada o cliente descobre a marca, considera a possibilidade de conhecer como a marca pode solucionar suas dores, converte-se em *lead* ou cliente da marca, tem as suas impressões com o uso da marca, e por fim, compartilha suas experiências com a marca mostrando como ele usa a marca para se autoexpressar.

A princípio pode-se supor que o objetivo do marketing digital é direcionar o público de forma controlada e linear até à compra, no entanto sua proposta vai além. Por meio do marketing digital as marcas estão próximas do público em suas vidas diárias enquanto as pessoas navegam em redes sociais, assistem vídeos ou leem *blogs*. Portanto, o marketing digital opera em um contexto favorável à consolidação do posicionamento e fortalecimento da marca (Amabile, 2023).

Neste sentido, o planejamento do marketing digital estratégico deve ser estruturado sobre a jornada do cliente tendo por base a *persona* da marca (Kiso, 2021) e o seu posicionamento (Haberli et al., 2022). Para cada etapa da jornada são realizadas ações para se alcançar os objetivos específicos de marketing digital. Na fase da descoberta, o profissional de marketing deve realizar ações que dão alcance à marca, enquanto na fase de consideração as ações devem alcançar com mais frequência o público que descobriu a marca e encantá-lo. Depois, as ações de marketing digital devem ser capazes de entregar ao público argumentos para validar a sua percepção de que marca é capaz de solucionar suas dores. Por fim, nas fases de experiência própria e compartilhada, as ações de marketing digital devem engajar o público em torno da marca (Drummond et al., 2020; Bowden & Mirzaei, 2021).

A mídia pode ser definida como o veículo, espaço ou canal onde uma mensagem é transmitida. Suas dimensões são mídia paga, mídia ganha e mídia própria (Kiso, 2021). A mídia paga, como o nome já diz, é aquela que é paga para a propagação de uma mensagem (*outbound marketing*). Pode-se pagar por anúncios no Facebook, Instagram, Google, YouTube e em mídias tradicionais (TV, rádio, cinema). Ela é mais usada na primeira etapa da jornada do cliente quando o objetivo é fazer o *prospect* descobrir a oferta. A mídia ganha tem uma prospecção passiva (*inbound marketing*), atraindo os potenciais clientes (*prospects*) por meio de conteúdo, influenciadores digitais, imprensa, mídias sociais e ações de *cobranding*. Além destes, há que se considerar que cada pessoa é um canal de mídia dentro das plataformas de redes sociais que posta sua própria experiência e influencia outras pessoas operando como uma prova social por meio de conteúdo gerado pelo usuário (*UGC - User Generated Content*) (Hirschfelder & Chigada, 2020). A mídia própria é aquela totalmente controlada pela empresa. Ela inclui *website*, *landing page*, *squeeze page*, *e-commerce*, presença em *marketplace*, *blog*, aplicativo da marca, e-mail marketing e programas de fidelidade ou incentivo.

O conteúdo é tudo que circula nas mídias nos mais diversos formatos (imagens, áudio, o vídeo, texto, ou uma combinação destes). O conteúdo precisa ser relevante e gerar valor para o público (Lou & Xie, 2020). Sem relevância não há atração, inspiração, comprometimento, envolvimento ou intenção de compra (Wang & Chan-Olmsted, 2020). O conteúdo relevante é envolvente quando contado em uma Storytelling dividida em diferentes partes narradas em diferentes mídias que se

complementam de modo a constituir uma narrativa integrada (Ho et al., 2020). Desta forma, o planejamento do conteúdo requer a definição de linhas editoriais, canais e formatos, calendário, frequência e alcance da publicação (Kiso, 2021).

Uma das formas de distribuir conteúdo nas mídias digitais é por meio de influenciadores digitais que atuam nas redes sociais. Os influenciadores digitais são pessoas que têm destaque nas redes sociais as quais, independente do número de seguidores, têm a capacidade de engajar seus seguidores e influenciar suas decisões dada a sua credibilidade e capacidade de relacionamento (Corrêa et al., 2020; Silva; Costa, 2021). O marketing de influência é a tática de incentivar os influenciadores digitais com uma compensação objetiva ou subjetiva para que eles endossem as marcas (Schünke et al., 2021).

O conteúdo precisa ser localizado pelo público, e o *Search Engine Marketing (SEM)* cuida da sua “encontrabilidade”, respectivamente nas redes sociais digitais e no *website* (Kiso, 2021). Nas redes sociais, o *Social Media Optimization (SMO)* emprega técnicas para tornar o conteúdo publicado nas plataformas de mídias sociais mais facilmente distribuído e encontrável. Ele é o complemento do *Search Engine Optimization (SEO)* que trata dos mecanismos para deixar o *website* mais facilmente encontrado. O SMO e o SEO formam o *Search Engine Marketing (SEM)*. Do lado do SEO há que se cuidar dos conteúdos construídos com títulos, subtítulos, palavras-chave, texto alternativo e *links* para aplicativos móveis (*App mobile*), *blog*, *guest post*, *landing pages* e ferramentas gratuitas que cumprem os requisitos dos buscadores para uma boa indexação. Do lado do SMO deve-se desenvolver conteúdos (pins no Pinterest, desafios no TikTok, hashtags no Instagram, vídeos no Youtube) cuja encontrabilidade é guiada por títulos, descrições, palavras-chave, *tags*, *hashtags*, geolocalização e marcações que cumprem os requisitos das plataformas de mídias sociais para uma boa indexação.

Como partes importantes, e que finalizam o planejamento do marketing digital, estão o acompanhamento da experiência do cliente por meio do monitoramento das mídias sociais, e a definição de métricas e de indicadores-chave de desempenho (*Key Performance Indicator – KPI*) para controle das ações do marketing digital (Volpato, 2023). As métricas são indicadores que mostram os resultados alcançados pelas ações de marketing (online e offline), ou seja, eles estão focados em resultados passados. São exemplos de métricas o alcance (quantas pessoas estão

recebendo o conteúdo divulgado), o engajamento ( soma de quem comenta, curte, compartilha ou clica nas postagens), a frequência, visualizações, cliques, tempo no site, número de seguidores nas redes sociais, números de inscritos no Youtube, número de downloads, instalações, cadastros, testes, leads, vendas, assinaturas, NPS (*Net promoter score*), scores no Reclame Aqui, tempo de resposta ao cliente, sentimentos expresso nas redes sociais, número de recomendações, número de menções positivas diretas, etc. Algumas métricas offline tradicionalmente observadas no marketing, e disponibilizadas por empresas de pesquisa, são *share of voice*, *share of mind* e *share of market*. Por outro lado, os KPIs são as métricas transformadas em índices com o objetivo de observar a tendência de desempenho futuro, por exemplo: CAC (Custo de aquisição de clientes); Taxa de conversão de visitantes para *leads*; CPC (Custo por clique); CPL (Custo por lead; Ticket médio; Taxa de visualização; Taxa de cancelamento (*churn*), dentre outros.

## OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Este caso foi desenvolvido com foco nas disciplinas de Marketing, Marketing Digital, Marketing de Conteúdo, Marketing de Mídias Sociais, e-Commerce, Planejamento de Mídia Digital, Relacionamento com o Consumidor e Gestão de Leads.

Tendo em vista que estas disciplinas têm entre os seus objetivos a análise e formulação de estratégias digitais de marketing. Este caso relaciona-se com os objetivos destas disciplinas à medida em que ele apresenta informações necessárias ao planejamento das estratégias digitais de marketing tais como a descrição das ações de marketing digital empregadas por uma empresa, seus impactos sobre as métricas de marketing, detalhamento do público-alvo da empresa e do seu valor percebido na oferta da empresa, exposição da jornada do cliente, e o esboço de elementos da indústria de presentes personalizados o que permite fazer reflexões sobre o contexto digital sem perder de vista o negócio de forma geral.

Portanto, a partir do problema de marketing digital defrontado pela tomadora de decisão e das informações necessárias à sua análise, os alunos são capazes de alcançar os objetivos das disciplinas acima citadas, formulando uma estratégia de marketing digital para a empresa em estudo. Com isso, este caso de ensino tem por objetivos de aprendizagem levar o aluno a:

1. Analisar os fatores determinantes para que as ações de marketing digital sejam ações estratégicas.
2. Planejar ações estratégicas de marketing digital para o público do mercado B2C citado no caso.
3. Alinhar as ações de marketing digital com outras ações do composto mercadológico, notadamente a comunicação de marketing.

## **FONTES DOS DADOS PARA A CONSTRUÇÃO DO CASO**

Este caso reflete um problema de uma empresa real de produtos personalizados cuja identidade foi preservada a pedido de seus proprietários. Para camuflagem de seus dados foram alterados o seu nome, localização, tamanho, data de fundação e nomes dos proprietários sem que estas alterações comprometessem o problema descrito no caso, bem como a sua análise. Deve-se destacar que este caso foi testado em sala de aula em sua fase final de elaboração.

Os dados utilizados na elaboração do caso foram coletados por meio de:

1. Entrevista em profundidade com os dois proprietários da empresa guiada por roteiro de entrevista e com duração de 2h.
2. Observação em loco do portfólio da empresa e de seu processo produtivo.
3. Seis entrevistas em profundidade com clientes atuais da empresa guiadas por um questionário semiestruturado, com duração média de 35 minutos. Os entrevistados foram selecionados entre os clientes da empresa em estudo.
4. Realização de um grupo focal com nove pessoas do segmento do público-alvo da empresa guiado por um roteiro de entrevista. Todos os protocolos para a realização do grupo focal foram seguidos e a sua duração foi de 1h20min.
5. Análise das redes sociais e do e-commerce da empresa.
6. Estudo do mercado de produtos personalizados a partir de dados secundários disponibilizados no site do SEBRAE, no site de empresas de brindes organizacionais e de associações da área de franquias como os sites do Mapa de Franquias e Portal do Franchising.
7. Análise de informações sobre presentes personalizados disponíveis em jornais e na mídia em geral.

Todas as entrevistas foram gravadas e seus áudios foram transcritos. Os dados coletados nas entrevistas foram analisados de acordo com a análise de conteúdo proposta por Bardin (2016).

## QUESTÕES NORTEADORAS

Os objetivos de ensino e aprendizagem do caso levam o aluno a fazer uma série de reflexões cuja culminância é o planejamento de uma estratégia de marketing digital para a Novani. Sugerimos as questões seguintes para fomentar as reflexões e discussões acerca do caso. Colocamos entre parênteses os autores que ajudam na análise destas questões:

1. O que fazer para aumentar o engajamento do novo público e retomar o crescimento das vendas da Novani para pessoas físicas?  
(Hirschfelder; Chigada, 2020; Drummond; O’Toole; McGrath, 2020; Bowden; Mirzaei, 2021; Kiso, 2021; Yanaze, 2022).
2. Que ações de marketing digital realizar?  
(Corrêa et al., 2020; Ho; Pang; Choy, 2020; Lou; Xie, 2020; Wang; Chan-Olmsted, 2020; Kiso, 2021; Schünke et al., 2021; Silva & Costa, 2021; Yanaze et al., 2022; Volpato, 2023).
3. O que fazer para tornar as ações de marketing digital estratégicas e alinhadas com as demais decisões de marketing?  
(Kiso, 2021; Haberli et al., 2022; Vollrath & Villegas, 2022; Amabile, 2023; Volpato, 2023).

## SUGESTÃO DE APLICAÇÃO DO CASO

A preparação e discussão do caso em sala de aula está organizada em três etapas.

### *Etapa 1 – Preparação do caso*

1. O professor deve instruir os alunos quanto a dinâmica da atividade, suas entregas, critério de avaliação e pontuação antes do início da atividade.
2. Os alunos precisam fazer a leitura individual do caso e anotações pessoais antes da aula de discussão para levarem as anotações no dia do debate.

3. Os alunos devem se preparar para a análise do caso lendo as referências recomendadas para a capacitação teórica acerca do tema, como por exemplo: Conceito de marketing digital, estratégias digitais de marketing, marketing de conteúdo, mídias sociais, mapeamento do cliente, público-alvo, segmentação e persona, posicionamento de marca.
4. Os alunos devem analisar as informações sobre o marketing digital disponíveis nos sites das fontes profissionais sugeridas pelo professor.

### ***Etapa 2 – Discussão em grupo (1h40min)***

1. Esta é a primeira aula para a discussão em grupo do caso.
2. Na aula de discussão do caso os alunos devem se organizar em grupos com quatro a seis participantes.
3. No início da atividade, o professor deve distribuir para a turma as perguntas norteadoras da discussão.
4. O grupo deve eleger um relator para registrar as respostas das questões por escrito.
5. Os alunos devem discutir o caso em grupo, se possível em salas separadas para que o ruído não prejudique a discussão.
6. Cada aluno deve estar de posse do caso e de suas anotações pessoais durante a discussão.
7. Todos os alunos devem participar da discussão e da proposição de respostas para as questões.
8. O professor deve interagir com cada grupo individualmente esclarecendo dúvidas e indicando no material didático as fontes para suporte das decisões do grupo.
9. As respostas de cada grupo devem ser entregues ao professor no final da aula.
10. O professor analisará as respostas dos grupos após a aula de discussão para um melhor direcionamento do fórum de debate a ser realizado na aula seguinte.
11. Nota do relatório de respostas às questões norteadoras após a discussão de grupo: 50%

### ***Etapa 3 – Fórum de discussão em sessão plenária da turma (1h)***

1. Nesta segunda aula o caso será discutido em sessão plenária.
2. Inicialmente, o professor deve devolver para os grupos o seu relatório de respostas que foi produzido anteriormente na aula de discussão em grupo.
3. Durante o fórum de discussão, o professor promoverá o debate das respostas de cada questão.
4. Os alunos devem participar do debate acerca de cada questão e ponderar sob a orientação do professor sobre as opções de decisão que a protagonista tem para o planejamento das ações de marketing digital da Novani de acordo com o mapeamento da jornada do cliente.
5. Durante a discussão, os conceitos teóricos referentes à disciplina devem ser identificados e aplicados ao caso.
6. Não há respostas certas ou erradas sobre as possíveis escolhas e decisões tomadas em cada resposta.
7. Durante a discussão o professor deve levar o aluno a ponderar sobre as opções de decisão que a protagonista do caso tem à sua frente, suas vantagens e desvantagens, seus possíveis impactos de curto ou de longo prazo, os critérios norteadores da escolha das decisões a serem recomendadas, indicando quais são seus pontos positivos e negativos.
8. O professor deve alinhar as decisões com as evidências descritas no caso.

### ***Etapa 4 – Fechamento do caso (15min)***

1. O professor deve alinhar as decisões e critérios de decisão ao conteúdo das referências e destacar as ideias e discussões teóricas que surgiram durante as discussões, inclusive aquelas que poderiam ter levado o caso para outros temas além do marketing digital.
2. O professor deve apresentar aos alunos, assim como ouvir deles, os pontos positivos e negativos da atividade, além dos aspectos que podem ser melhorados.

### ***Etapa 5 – Entrega final (25min)***

1. Os alunos de cada grupo devem auxiliar o relator a elaborar um complemento no relatório de respostas do grupo a fim de apresentar melhorias na

análise do caso, tais como melhoria dos critérios norteadores da escolha das decisões, justificar as decisões tomadas, propor e justificar decisões que não foram pensadas anteriormente dentre outras.

2. Nota da ampliação do relatório depois do fórum de discussão da turma: 30%.
3. Nota das participações e contribuições individuais durante as discussões em grupo e em sessão plenária: 20%.

## ANÁLISE DO CASO

Antes de decidir sobre o engajamento e as ações de marketing digital, os alunos devem fazer reflexões acerca do posicionamento pretendido para a marca Novani (Haberli et al., 2022). O posicionamento é primordial para o fortalecimento da marca. Posicionar significa encontrar o lugar certo para a marca na mente do público. Para o êxito do posicionamento e fortalecimento da marca, os profissionais de marketing devem estabelecer a conexão entre a marca e o público (Amabile, 2023). A conexão ocorre quando público percebe valor na marca, e o valor é estabelecido por meio da entrega de benefícios simbólicos e emocionais que são a cola socioafetiva do relacionamento consumidor-marca. Mas, além dos elos emocionais e simbólicos, a conexão com a marca também se dá pela afinidade do consumidor com a essência da marca, ou seja, com a proposta moral e ideológica que são projetadas para a marca por meio da sua identidade conceitual, cultural e visual.

Sabendo que a Novani tem um público inteiramente novo (Quadro 1), que vê no presente personalizado significados emocionais e simbólicos que são diferentes daqueles buscados por um público corporativo, o professor deve estimular os alunos a analisarem a possibilidade de criação de uma nova marca (ou a criação de uma submarca) para o mercado B2C em contraposição à decisão de continuar atendendo o mercado B2C com a mesma marca (Novani). Dentre os aspectos favoráveis à criação de uma nova marca estão a percepção de que os benefícios percebidos pelos consumidores finais (Quadros 3, 4, 5 e 6) são diferentes dos benefícios percebidos pelos clientes corporativos (promoção de marcas, lançamento de produtos, estímulo de vendas, fidelização de clientes ou reconhecimento dos funcionários). Além disto, a marca Novani é uma marca proeminente com associações positivas (qualidade, preço e atendimento) que podem facilmente ser assimiladas

pelo novo público. Além do valor da marca Novani, o crescimento da demanda por presentes personalizados para pessoas físicas, aliado aos baixos custos de investimento neste setor são oportunos para a criação da nova marca. Por outro lado, a baixa barreira de entrada neste mercado tem aumentado o número de concorrentes o que pode ser um ponto desfavorável à permanência da Novani no mercado B2C.

Espera-se que após o debate com supervisão do professor, os alunos percebam que as características e benefícios buscados pelo público do mercado B2C são fortes o suficiente para sustentar a criação da nova marca. Desta forma, os esforços da profissional de marketing é garantir, por meio do marketing digital, o posicionamento da nova marca e sua conexão com o público. Portanto, a estratégia digital de marketing não deve focar apenas no engajamento do público ou aumento de vendas, conforme sugerido pela primeira questão, ela deve contemplar também os aspectos que favorecem a descoberta da marca e a retenção do público em todas as etapas da jornada do cliente (Vollrath & Villegas, 2022). Assim, com base nas características do público-alvo (Quadro 1), os alunos podem desenvolver uma *persona* (Kiso, 2021) e a partir dela proporem ações de marketing digital que deem alcance e frequência na visualização da marca, conversão de *leads* e de vendas, e por fim, o engajamento do cliente com a marca (Drummond et al., 2020; Bowden & Mirzaei, 2021) de tal forma que ele se torna um defensor da marca e gerador de um conteúdo que opera como prova social para despertar o interesse dos *suspects* e *prospects* (Hirschfelder & Chigada, 2020).

O Quadro 8 apresenta uma sugestão de estratégia de marketing digital desenvolvida com base nas discussões realizadas com grupos de alunos que participaram da aula-teste do caso. As ações de marketing digital estão integradas a ações de relações públicas (participação de feiras) que são importantes meio de geração de ideias para novas editorias (Kiso, 2021). Deve ser destacada a presença dos influenciadores que endossam a marca (Corrêa et al., 2020; Schünke et al., 202; Silva & Costa, 2021), e as métricas e KPIs para acompanhamento dos resultados (Volpato, 2023). As iniciativas de mídias sociais favorecem a co-criação da comunicação com o público, uma vez que eles têm um poder multiplicador dos anúncios da Novani (Yanaze, 2022).

Além, da estratégia sugerida no Quadro 8, os alunos podem desenvolver ações táticas para a implementação do marketing digital (Kiso, 2021). Inicialmente

pode-se definir um plano de conteúdo com as linhas editoriais que são agrupamentos de temas relevantes para o marketing de conteúdo de acordo com o perfil da *persona* (Lou & Xie, 2020; Wang & Chan-Olmsted, 2020). As linhas editoriais têm o objetivo de informar, educar ou entreter e sem a pretensão primária de vender algo. Outra decisão tática importante é desmembrar o tema em partes para que o cliente perceba uma *Storytelling* à medida em que ele avança na sua jornada de compra (Ho et al., 2020). É necessário escolher também os formatos (imagem, vídeo, texto ou áudio) do conteúdo de acordo com os canais nos quais ele será veiculado e posicionar as editoriais nos calendários, considerando os dias da semana e horários, e de forma mais ampla, semanas, meses e ano. Na organização do calendário deve ser considerado o *flight* (período em que a mensagem está sendo veiculada). Dentro de cada *flight* deve haver uma mensagem central e todas as publicações devem entregar um pedaço desta mensagem para a *persona*. E, escolher palavras-chave e *hashtags* para otimizar as buscas.

A conexão das decisões de marketing digital à *persona*, ao posicionamento da marca e ao branding alinha o marketing digital às demais decisões de marketing dando a ele um caráter estratégico já que todas as outras decisões do composto mercadológico são direcionadas também por este trio – *persona*, posicionamento e *branding* – (Amabile, 2023). Outro aspecto que também dá ao marketing digital um aspecto estratégico é planejá-lo de acordo com as etapas da jornada do cliente. Desta forma o significado simbólico e emocional do presente personalizado que está no Quadro 2 estará presente em todos os conteúdos e ações do marketing digital retratados no Quadro 8 fazendo a conexão socioafetiva e moral com a marca (Amabile, 2023).

**Quadro 8.** Sugestão da estratégia de marketing digital

Descoberta	Consideração	Decisão	Experiência Própria	Experiência Compartilhada
<p>Criação de perfil no Instagram para a nova marca e direcionado apenas às pessoas físicas.</p> <p>Anúncios impulsionados no Instagram e no Google para melhorar a resposta por geolocalização.</p> <p>Delineamento do público-alvo para assertividade do alcance.</p> <p>Parceria com influenciadora digital de grande alcance para gerar burburinho sobre a marca.</p> <p>Presença no marketing place da Amazon.</p>	<p>Desenvolvimento da brand persona e do <i>desk voice</i> da marca.</p> <p>Criação de <i>blog</i> com temas relacionados às festas, comemorações, família, casamento e correlatos.</p> <p>Criação de <i>Chat</i> e <i>WhatsApp</i> para atendimento de pessoas físicas.</p> <p>Desenvolvimento do <i>e-commerce</i> para a realização das personalizações simples na própria página do <i>e-commerce</i>.</p> <p>Criação e manutenção de catálogo no <i>Pinterest</i>.</p> <p>Parceria com influenciadora digital de grande alcance.</p> <p>Criação do avatar da Novani.</p>	<p>Compartilhamento dos depoimentos dos clientes no Instagram da Novani.</p> <p>Parceria com influenciadoras do nicho de festas.</p> <p>Atendimento de dúvidas por <i>Chat</i> e <i>WhatsApp</i> direcionados às pessoas físicas.</p> <p>Criação de <i>lives</i> em datas comemorativas nacionais (Dia das Mães, pais, família...) com temas correlatos às festas, aniversários, presentes, família, maturas, casamentos...</p>	<p>Compartilhamento dos depoimentos dos clientes no Instagram da Novani.</p> <p>Curtidas e comentários do avatar da Novani nas publicações dos clientes.</p> <p>Parceria com influenciadores do nicho de <i>novas</i> e aniversários.</p> <p>Participação em feiras de casamento, de mães e bebês, de produtos para festas, de formaturas e similares com o objetivo de gerar conteúdo editorial para o Instagram e <i>lives</i>.</p>	<p>Criação de programas de indicação com benefícios para o cliente leal e para o novo cliente.</p> <p>Criação de programa de <i>cashback</i> para quem beneficiar o cliente leal.</p> <p>Parceria com influenciadoras do nicho da família e bem-viver.</p> <p>Patrocínio de festas municipais para gerar conteúdo para o <i>blog</i> e Instagram.</p> <p>Concursos com o cliente.</p>
<b>Estratégia digital</b>				

<p><b>Objetivos</b></p> <p>Alcance.                  Fomentar a descoberta e identificação com a marca.                  Mostrar que a marca pode auxiliar nos objetivos pessoais do cliente.</p> <p>Frequência.                  Posicionar a marca.                  Fortalecer a imagem da marca.                  Levantar o público a entender onde a marca se encaixa entre as soluções disponíveis e como ela se compara em relação à concorrência.                  Mostrar que a marca pode ajudar a solucionar dores, suprir necessidades e desejos.</p> <p>Conversão.                  Criar leads, oportunidades e vendas.                  Ajudar o lead a validar a solução mostrando a ele o que acontece com quem compra a solução (prova social com a experiência com a marca).</p> <p>Engajamento                  Estabelecer a autoexpressão do cliente por meio da marca.                  Formar o advogado da marca.                  Criar ações que destacam a importância do cliente e do seu compartilhamento (programa de indicação, marketing de relacionamento – concursos – transformar o cliente em nano influenciador).</p>	<p><b>Alcance</b></p> <p>Frequência                  Sessões no site                  Visualizações                  Cliques                  Tempo no site                  Seguidores no Instagram                  Seguidores no Facebook                  Inscritos em canal no Youtube</p> <p><b>Métricas</b></p> <p>Alcances – n. de pessoas que viram o anúncio.                  Impressões – quantas vezes um post foi exibido para um usuário                  Visualizações</p> <p><b>Engajamento</b></p> <p>Engajamento: Expressão espontânea do cliente.                  Estabelecer sentimentos positivos no cliente.                  Monitorar as redes sociais, chats, avaliações para conhecer a experiência que os clientes estão tendo com o produto.</p> <p><b>Conversão</b></p> <p>Downloads                  Instalações                  Cadastros                  Testes                  Leads                  Vendas                  Assinaturas</p> <p><b>Engajamento</b></p> <p>Usuários engajados                  Interações                  Ocorrências e sentimento                  NPS – Net Promoter Score                  Score no Reclame Aqui                  Tempo de resposta</p>	<p><b>KPI</b></p> <p>CPM – Custo por mil                  Brand lift – mede a eficácia de um anúncio                  Taxa de penetração do público – no. de pessoas usando o produto                  Taxa de visualização</p> <p>Taxa de abertura de e-mail                  Taxa de crescimento do canal                  CPC – Custo por clique                  CTR – Taxa de cliques                  Índice de relevância do anúncio                  Taxa de rejeição                  Taxa de visualização</p> <p>ROAS – Retorno em gasto com propaganda                  CAC – Custo de aquisição do cliente                  Ticket médio                  CPA/CPL – Custo por ação-venda/Custo por lead                  Taxa de conversão                  Intenção de compra</p> <p>LTV – Lifetime Value                  ROI – Retorno sobre investimento                  Taxa de engajamento                  Reputação da marca (IS)                  Reputação por persona                  Receita recorrente                  Share of voice                  Taxa de cancelamento (churn)</p> <p>Receita média por indicação                  Share of engagement                  CAC por indicação                  Taxa de crescimento da receita</p>
--	---	--

Fonte: Elaborado pelas autoras.

## Referências

- Amabile, P. (2023). e-Branding para construção de marcas na economia digital. In H. B. Shigaki, & L. A. R. Vera (Eds.), *Marketing no contexto digital: Conceitos, estratégias e aplicações* (pp. 1–197). Editora Ampla.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: An examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1411–1439. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007>
- Corrêa, S. C. H., Soares, J. L., Christino, J. M. M., Gosling, M. S., & Gonçalves, C. A. (2020). The influence of YouTubers on followers' use intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 173–194. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0154>
- Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247–1280. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>
- Haberli, C., Jr., Castanheira Filho, J., Yanaze, M. H., & Gerantola, W. A. (2022). Planejamento de marketing digital. In M. H. Yanaze, E. Almeida, & L. K. H. Yanaze (Eds.), *Marketing digital: Conceitos e práticas* (pp. 1–360). SaraivaUni.
- Hirschfelder, B., & Chigada, J. M. (2020). The importance of electronic word-of-mouth on consumer perception of content marketing. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(2), 184–198. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.106844>
- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133–151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
- Kiso, R. (2021). *Unbound marketing - Como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital*. DVS Editora.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63(October), 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Schünke, C., Andretta, J. A., Schreiber, D., Schmidt, S., & Montardo, S. P. (2021). The contribution of digital influencers for co-creation of value in fashion brands. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(2), 226–251. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V20I2.13865>
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2023). *Como montar uma fábrica de brindes*. Empreendedorismo. <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-fabrica-de-brindes,75687a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#apresentacao-de-negocio>.
- Shigaki, H. B., & Vera, L. A. R. (2023). *Marketing no contexto digital: Conceitos, estratégias e aplicações*. Editora Ampla.

Silva, A. S., & Costa, M. F. da (2021). Appearances can (not) be deceiving: Purchase of hotel services endorsed by Instagram digital influencers. *Revista Brasileira de Marketing*, 20(1). <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.17309>

Singh, S. (2022, November). *Global personalized gifts market overview*. Market Research Future. <https://www.marketresearchfuture.com/reports/personalized-gifts-market-10348>

Vollrath, M. D., & Villegas, S. G. (2022). Avoiding digital marketing analytics myopia: Revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 106–113. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00098-0>

Volpato, B. (2023, April 10). *O que são KPIs e tudo o que você precisa saber sobre os Indicadores de Negócio*. Resultados Digitais. <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/kpis/>

Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3–4), 294–316. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>

Yanaze, L. K. H. (2022). Comunicação digital e cultura em rede. In M. H. Yanaze, E. Almeida, & L. K. H. Yanaze (Eds.), *Marketing digital: Conceitos e práticas* (pp. 41–56). SaraivaUni.

Yanaze, M. H., Barsano, P. R., Yanaze, L. K. H., Almeida, E., & Campos, A. de. (2022). *Marketing digital: Conceitos e práticas* (1st ed.). SaraivaUni.