

Marques, JFC, Sousa Jr, JC, Furquim, MGD, Salviano, PAP & Rabelo, JC. (2020). Development of promotional strategy in a small agro-industrial enterprise: descriptive analysis of the model adopted by the company Leves Castanhas. *Research, Society and Development*, 9(7): 1-25, e215973835.

Desenvolvimento de estratégia promocional em empreendimento agroindustrial de pequeno porte: análise descritiva do modelo adotado pela empresa Leves Castanhas
Development of promotional strategy in a small agro-industrial enterprise: descriptive analysis of the model adopted by the company Leves Castanhas
Desarrollo de una estrategia promocional en una pequeña empresa agro-industrial: análisis descriptivo del modelo aprobado por la empresa Leves Castanhas

Recebido: 21/04/2020 | Revisado: 29/04/2020 | Aceito: 03/05/2020 | Publicado: 08/05/2020

Joaquim Filho Cabral Marques

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8698-6370>

Instituto Federal Goiano - Campus Iporá, Brasil

E-mail: joaquim.filho1998@gmail.com

José Carlos de Sousa Júnior

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2578-8140>

Instituto Federal Goiano - Campus Iporá, Brasil

E-mail: josecarlos.junior@ifgoiano.edu.br

Maria Gláucia Dourado Furquim

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7823-9546>

Instituto Federal Goiano - Campus Iporá, Brasil

E-mail: maria.furquim@ifgoiano.edu.br

Paulo Alexandre Perdomo Salviano

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2312-4826>

Instituto Federal Goiano - Campus Iporá, Brasil

E-mail: paulo.salviano@ifgoiano.edu.br

Juliano de Caldas Rabelo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3741-4488>

Instituto Federal Goiano - Campus Iporá, Brasil

E-mail: juliano.rabelo@ifgoiano.edu.br

Resumo

Estratégias relacionadas a marketing tem se destacado na atualidade por proporcionar o estreitamento da relação empresa-consumidor, fruto da adoção de ações que reforcem ao cliente o diferencial da empresa, seus produtos e atributos, através de promoções, divulgações e preço, com destaque para o uso de meios digitais. Neste sentido, a presente pesquisa objetiva descrever o processo de desenvolvimento e implementação de estratégia promocional com foco na utilização de mídias digitais para a agroindústria Leves Castanhas Ltda. A empresa está situada no município de Iporá, fundada no ano de 2015 se tornando referência no beneficiamento e comercialização de castanhas. A agroindústria conta com um quadro de doze (12) colaboradores que estão ligados diretamente ao beneficiamento das castanhas, proporcionando aos clientes um mix de produtos diversificado incluindo, castanhas do Pará, castanhas de caju e castanhas de barú. A pesquisa classifica-se como quali-quantitativa quanto a sua natureza e exploratória e descritiva quanto aos objetivos, sendo adotada a revisão de literatura, análise documental e levantamento de ferramentas disponibilizadas pelo Instagram[®]. A análise dos resultados reforça a importância da utilização de mídias sociais, embalagens diferenciadas e estratégias de marketing para aumentar o alcance de uma empresa ao seu público alvo, além de ajudar o próprio empresário a descobrir maneiras de como melhorar seu produto, apresentando aos seus colaboradores informações como, faixa etária, principais cidades compradoras dos seus produtos, o gênero que mais adquire, podendo assim diferenciar cada vez mais os produtos ofertados.

Palavras-chave: Marketing; Consumido; Instagram; Público-alvo; Castanhas.

Abstract

Strategies related to marketing have stood out today for providing the narrowing of the company-consumer relationship, as a result of the adoption of actions that reinforce the company's differential, its products and attributes to the customer, through promotions, disclosures and price, with emphasis on the use of digital media. In this sense, this research aims to describe the process of developing and implementing a promotional strategy focusing on the use of digital media for the agribusiness Leves Castanhas Ltda. The company is located in the municipality of Iporá, founded in 2015, becoming a reference in the processing and commercialization of chestnuts. The agribusiness has a staff of twelve (12) employees who are directly linked to the processing of nuts, providing customers with a diversified product mix including, Brazil nuts, cashew nuts and barú nuts. The research is classified as quali-quantitative in terms of its nature and exploratory and descriptive in terms of objectives, with

a literature review, document analysis and survey of tools provided by Instagram® being adopted. The analysis of the results reinforces the importance of using social media, differentiated packaging and marketing strategies to increase the reach of a company to its target audience, in addition to helping the entrepreneur himself to discover ways on how to improve his product, presenting to his collaborators information such as age group, main cities that buy your products, the genre you buy the most, thus being able to differentiate more and more the products offered.

Keywords: Marketing; Consumer; Instagram; Target Audience; Chestnuts.

Resumen

Las estrategias relacionadas con el marketing se han destacado en este momento por proporcionar un estrechamiento de la relación empresa-consumidor, como resultado de la adopción de acciones que refuerzan el diferencial de clientes de la empresa, sus productos y atributos, a través de promociones, divulgaciones y precios, con prominencia. para el uso de medios digitales. En este sentido, esta investigación tiene como objetivo describir el proceso de desarrollo e implementación de una estrategia promocional centrada en el uso de medios digitales para el agronegocio Leves Castanhas Ltda. La empresa se encuentra en el municipio de Iporá, fundada en 2015, convirtiéndose en una referencia en el procesamiento y comercialización de castañas. El agronegocio cuenta con un personal de doce (12) empleados que están directamente vinculados al procesamiento de nueces, brindando a los clientes una mezcla diversificada de productos que incluye nueces de Brasil, anacardos y nueces de barú. La investigación se clasifica como cualitativa y cuantitativa en términos de su naturaleza y exploratoria y descriptiva en términos de objetivos, adoptando una revisión de la literatura, análisis de documentos y encuestas de herramientas proporcionadas por Instagram®. El análisis de los resultados refuerza la importancia de utilizar las redes sociales, el empaquetado diferenciado y las estrategias de marketing para aumentar el alcance de una empresa a su público objetivo, además de ayudar al propio empresario a descubrir formas de mejorar su producto, presentando a sus colaboradores información como el grupo de edad, las principales ciudades que compran sus productos, el género que más compra, y así poder diferenciar cada vez más los productos ofrecidos.

Palabras clave: Marketing; Consumidor; Instagram Público-objetivo; Castañas.

1. Introdução

Estratégias relacionadas a marketing tem se destacado na atualidade por proporcionar o estreitamento da relação empresa-consumidor, fruto da adoção de ações que reforcem ao cliente o diferencial da empresa, seus produtos e atributos, através de promoções, divulgações e preço. De acordo com Rawson, Duncan, & Jones (2013), Marketing é o processo de comunicação, criação, distribuição, com uma única finalidade, gerar valor ao cliente, apresentar novas experiências, trazer comodidade, facilidade, além de evidenciar os diferenciais de um determinado produto ou serviço. Consiste, portanto, num conjunto de estratégias com a finalidade de alinhar as demandas do público-alvo com o fortalecimento da marca. Segundo Kotler (2000, p.42) “As empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados.”

Neste contexto, aspectos associados a *branding*, mostram-se essencialmente importante para nortear as ações a serem adotadas, por compreender em uma forma de gestão onde são utilizadas estratégias de marca para gerir a empresa, de acordo com (Martins, 2006), *branding* são ações tomadas que, se forem tomadas com conhecimento e competência, podem levar a marca além da natureza econômica, tornando-a uma cultura e influenciando diretamente a vida das pessoas. Mostrando assim a grande importância desse tipo ação tomada dentro de qualquer empresa atualmente, se tornando um grande diferencial das demais.

Estratégias de divulgação ou estratégias de marketing se encaixam diretamente quando o assunto é *branding*, as estratégias de marketing são basicamente a gestão das ações que serão tomadas para a divulgação da marca, para atrair mais clientes, acompanhamento para saber se as ações tomadas tem tido o êxito que se esperava, se estão sendo positivas ou não, e principalmente para a realização de ajustes onde não estiver ocorrendo de acordo com o planejado, com destaque para o uso de plataformas digitais para a adoção destas ações. Segundo Martins (2006), desde que os brasileiros começaram a se interessar pela internet, foram criados mais de 500 mil websites para um público aproximado de quinze milhões de pessoas, porém, embora o mercado tenha evoluído ainda existe uma cultura de utilizar esses meios apenas para divulgar imagens na internet e “entrar na onda”, fazendo com que empresas que levem esse tipo de trabalho com maior seriedade se destaquem no meio da web.

Neste sentido, o presente estudo objetiva descrever o modelo de mídia digital adotado pela agroindústria Leves Castanhas Ltda, com foco em ações de cunho promocional, visando

alcançar um número maior de clientes além de apresentar a marca a um público que ainda não conhecia os produtos ofertados.

2. Referencial Teórico

2.1 Composto mercadológico

Toda organização independente do segmento em que atua, precisa conhecer o mercado em que está inserido e seu público-alvo. Para toda e qualquer empresa que vise crescimento e expansão de seus negócios, é de suma importância definir, planejar e monitorar estratégias que venham atender seus objetivos. Em um mercado competitivo empresas precisam estar atentas as práticas de marketing que desenvolvem, pois isto está relacionando diretamente com as demais áreas da empresa e com a razão da empresa de existir, ou seja, gerar lucros.

Para que uma empresa alcance os objetivos traçados é necessário seguir algumas estratégias e metas estabelecidas antes do início da implementação. “A principal meta da orientação de marketing é auxiliar organizações a atingir seus objetivos. [...] Empresas privadas não devem puramente objetivar lucros, mas alcançar lucros como consequência da criação de valor superior para o cliente. Uma empresa ganha dinheiro ao satisfazer as necessidades dos clientes melhor do que a concorrência o faz.” (Kotler, 2000, p.45).

Sendo assim, o composto mercadológico é formado por quatro variáveis, produto, preço, praça e promoção, que se usadas de forma conjunta e aplicadas de forma correta podem levar ao sucesso de um produto no mercado. “O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo.” *Ibid* (2000, p.34).

Os 4 P's refletem toda a criatividade, a disciplina e a estrutura incorporadas à administração de marketing. As empresas devem realizar planejamento e tomada de decisão para esta finalidade e assegurar que ideias e conceitos avançados de marketing desempenhem o devido papel em tudo o que fazem (Kotler & Keller, 2012). A Figura 1, seguinte apresenta um modelo de mix de marketing ou composto mercadológico, implicando o que cada um dos 4 P's (Esses “P's” são as iniciais de Produto, Preço, Praça e Promoção mostradas na Figura 1 representa e quais suas potencialidades.

Figura 1 - Composto mercadológico e suas principais características.



Fonte: Adaptado Administração de marketing, 2020.

De nada adianta tentar vender um produto, se ele não estiver em conformidade com aquilo que o cliente procura. Para Kotler (2000, p. 416) "produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo que pode satisfazer um desejo ou necessidade". É ele que vai satisfazer às necessidades do consumidor, por meio de suas características distintas, graças às quais serão gerados os resultados do negócio, a posição da organização sobre o seu mercado e os lucros. Como Produto pode-se considerar: mercadorias, serviços e ideias.

Os gerentes em organizações que seguem essa linha se concentram em fabricar produtos de qualidade e em aperfeiçoá-los com o tempo. Eles presumem que os compradores admiram produtos bem-feitos e que podem avaliar qualidade e desempenho." (*Ibid*, 2000, p.39).

A formação do preço de um produto ou de um serviço depende de uma série de fatores como preço de custo unitário do produto, prazo de pagamento, descontos e atribuição de valor. Uma das primeiras considerações que o consumidor faz na decisão de compra refere-se ao preço. Com isso, é possível estabelecer um julgamento da relação custo/benefício, facilitando a alocação dos recursos aos bens mais adequados. Por outro lado, do ponto de vista dos comerciantes, é por meio dos preços que as empresas recebem retorno em seus investimentos, fluxo de caixa, lucros, além de uma série de outros benefícios financeiros. (Las

Casas, 2006). O cliente de uma empresa sempre procurará um preço justo, que não seja muito baixo, levando o consumidor a pensar que a algo de errado com o produto a ponto de recusá-lo, nem tão alto de forma que o cliente pense que não vale a pena comprá-lo.

Os canais de distribuição referem-se a outra importante parte do composto mercadológico, pois representam a acessibilidade que o consumidor tem em relação ao produto, por onde poderá comprá-lo e em qual nível de facilidade. De acordo com Sandhusen (2003), O planejamento da distribuição envolve a análise sistemática e a tomada de decisão em relação ao movimento de materiais e de bens finais dos produtores aos consumidores. Essas decisões abrangem a seleção e controle do canal, assim como os quatro elementos do processo de distribuição física: transporte, estocagem, gestão de estoques e atendimento de pedidos. Algumas decisões referentes ao ponto de venda devem ser observadas durante o planejamento das ações de distribuição, tais como: canais de vendas, estoque, armazenagem e amplitude geográfica. Segundo apresentado por Kotler (2000), o maior problema são os elos existentes nos canais de distribuição, para alguns países existem inúmeros até chegar ao consumidor final, o que torna o produto mais caro, o dobro, chegando até ao triplo do valor. Já alguns locais a redução destes canais garantem o melhor preço para o consumidor.

Propaganda é a alma do negócio, o processo de promoção dentro do composto mercadológico representa a apresentação do produto através de divulgação.

Os varejistas utilizam uma grande gama de ferramentas de promoção para gerar tráfego e compras. Colocam anúncios, fazem liquidações, emitem cupons de descontos e promovem frequentes programas de recompensa aos compradores, distribuem amostras de alimentos nas lojas e cupons nas prateleiras ou caixas. Cada varejista deve utilizar ferramentas de promoção que apoiem e reforcem o posicionamento de sua imagem.” (*Ibid*, 2000, p. 549).

2.2 Conceitos sobre embalagem e branding.

Embalagem é um recipiente ou envoltura onde produtos são armazenados de forma temporária, agrupados ou de forma individual, tendo como função principal estender a vida útil de um produto, tornando-o mais viável nos processos de distribuição, consumo e identificação.

Para Kotler (2000), a embalagem deve ser utilizada como uma arma de estilo, ela é o primeiro contato com o produto e pode fazer com que o cliente decida comprar ou não, para o autor a embalagem passou a ser uma ferramenta poderosa de marketing, se bem desenhadas

podem criar valores de conveniência e promocionais.

Para Moura & Banzato (1990),

(...) embalagem é uma função tecno-econômica, com o objetivo de proteger e distribuir produtos ao menor custo possível, além de promover as vendas e, conseqüentemente, aumentar os lucros. A embalagem é, por isso, uma consequência da integração de arte e ciência, que exige conhecimentos de resistência dos materiais, fluxogramas, logística, fabricação, movimentação de materiais, Design, cromatografia e mercado, além de elevada dose de bom senso e criatividade.

Toda embalagem possui um ciclo de vida que se inicia na indústria, passa pelo distribuidor, varejo, consumidor, coleta e reciclagem, como apresentados na Figura 2.

Figura 2 - Ciclo de vida das embalagens.



Fonte: Adaptado Blog Eureciclo, 2020.

Para Moura & Banzato (1990), o sistema de embalagens é tudo aquilo que a envolve desde as operações até o consumidor final, esse sistema é constituído por um conjunto de atividades inter-relacionadas envolvendo matérias primas e os conjuntos de operações onde as embalagens são preenchidas, inspecionadas e lacradas, indo assim para o processo de distribuição que envolvem estocagem, movimentação e transporte, o esvaziamento da embalagem que ocorre através do processo de consumo do consumidor final, e por fim, o processo de reciclagem ou reutilização da embalagem. Este conceito caracteriza a vida útil de uma embalagem.

Quanto à classificação e tipo, as embalagens podem ser classificadas de acordo com suas funções, finalidades, movimentação e utilidade (Moura & Banzato,1990), tais critérios que se posicionam como requisitos que irão orientar a condução de qualquer projeto de uma embalagem.

Branding trata-se de uma estratégia para gerir ativos associados, seja de forma direta ou indireta, ao nome comercial ou logotipo da empresa. Fatores como estes influenciam diretamente no valor da marca e no comportamento dos clientes.

Uma empresa cuja marca é forte, a identidade corporativa está consolidada e tem um rendimento no mercado bom se torna uma fonte estável e segura a longo prazo, segundo (Odoom, Narteh & Boateng, 2017), branding procura evidenciar e fortalecer o poder de uma marca. Especialistas destacam que as marcas têm valores intangíveis, como a singularidade e a credibilidade, que lhes permitem diferenciar-se.

É transmitir os valores que a marca tem até o cliente, tornando possível que o consumidor associe a marca a algum valor e lembre-se sempre deste valor quando for adquirir tal produto, cores, nome, logomarca são alguns dos principais aspectos a serem analisados no processo de branding, pois serão definitivas para o posicionamento da marca no futuro. Segundo Kotler, (2000) uma marca refere-se a um conjunto de elementos intangíveis que remetem a qualidade e benefícios, que se configuram como uma promessa da empresa para com o seu consumidor e acrescenta:

Um nome de marca precisa ser cuidadosamente gerenciado para que seu valor patrimonial não se deprecie. Isso requer manter e melhorar a conscientização da marca, sua qualidade e sua funcionalidade percebidas e associações positivas a ela. Essas tarefas exigem investimento contínuo em P&D, publicidade habilidosa e excelente atendimento ao varejista e ao consumidor. (*Ibid*, 2000, p.428).

Para Kotler (2000, pg.428) as marcas duram mais que produtos e suas instalações, sendo o principal bem durável de uma empresa. Toda marca poderosa carrega consigo um número de clientes fiéis, de forma que o bem fundamental que sustenta o patrimônio de marca é o valor do cliente ao longo do tempo, com o gerenciamento da marca servindo como importante ferramenta de marketing.

Para *Ibid* (2000, p.428),

[...] cinco tipos de atitude do cliente em relação a sua marca, sendo o último o de máxima fidelidade: 1. O cliente trocará de marca, especialmente por razões de preço. Sem fidelidade à marca. 2. O cliente está satisfeito. Não há razão para trocar a marca. 3. O cliente está satisfeito e incorrerá em custos se trocar de marca. 4. O cliente valoriza a marca e a considera parte da sua vida. 5. O cliente é devotado à marca.

Portanto, branding tem como finalidade gerir a marca de uma empresa, evidenciando o nome da marca e fazendo com que clientes se torne fiéis a marca, associando-a sempre que

lembrarem de determinado valor. Mostrando que esse tipo de estratégia tem como grande competência a agregação de valor de forma intangível para o nome da marca.

2.3 Funções principais das embalagens

Para a caracterização do processo de desenvolvimento de embalagens faz-se necessária a definição das suas funções, que constituem peculiaridades inerentes, conforme mostrado no Quadro 1 (Mestriner, 2002).

Quadro 1 - Função das embalagens.

Funções primárias	Conter/ Proteger Transportar
Econômicas	Componente do valor e do custo de produção matérias primas.
Tecnológicas	Sistemas de acondicionamento Novos matérias Conservação de produtos
Mercadológicas	Chamar atenção Transmitir informações Despertar desejo de compra Vencer a barreira do preço
Conceituais	Construir a marca do produto Formar conceito sobre o fabricante Agregar valor significativo ao produto
Comunicação e Marketing	Principal oportunidade de comunicação do produto Suporte de ações promocionais
Sociocultural	Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países.
Meio Ambiente	Importante componente do lixo urbano Reciclagem - tendência mundial

Fonte: Adaptado (Mestriner, 2002).

Deve se levar em consideração que embalagem se trata de uma forma de armazenamento para um produto em seu estado final.

Com relação às embalagens, as principais funções que devemos considerar são transportar, conter e proteger. Porém, toda embalagem também tem uma função de comunicação muito importante, que é a de transportar e conter toda a informação acerca da utilização, instruções e identificação do produto, como por exemplo: Ingredientes, nome da empresa, contato, data de validade entre outras informações que além de serem exigidas trazem para o consumidor final uma confiabilidade maior. “A embalagem passou a ser uma poderosa ferramenta de marketing. Embalagens bem desenhadas podem criar valores de conveniência e promocionais.” (Kotler, 2000, pg.440).

A embalagem é uma importante ferramenta de Marketing (Mestriner, 2002), outra característica da embalagem é chamar a atenção, segundo Miranda (2007), se caracteriza como instrumento de comunicação que tem a função neste momento de chamar a atenção do consumidor e incentivar a compra do produto através do estímulo proporcionado pelas soluções de Design nela aplicadas. Baxter (2000) define quatro conceitos básicos de atração para os produtos, conforme ilustrado na Figura 3:

- Atração simbólica
- Atração semântica
- Atração do que já é conhecido
- Atração intrínseca de forma visual

Figura 3 - Conceito de atratividade.



Fonte: Adaptado, Baxter 2000.

Porém a real importância da embalagem está relacionada a comunicação e ao poder de chamar atenção e vender o produto que ela contém.

Nos mercados considerados globalizados a função do Design consiste em qualificar e identificar, pois os consumidores adquirem um produto pelas características especiais que atendam seus desejos individuais. Desta maneira, poderemos entender que uma empresa de alto nível de desenvolvimento tem a sua imagem relacionada com inteligência dos produtos, Design diferenciado, proteção ao meio ambiente, transparência sobre a origem da matéria prima utilizada, qualidade, durabilidade, relação custo e funcionalidade, serviços adicionais oferecidos, todas estas características influenciam na decisão de compra e refletem a imagem da corporação (Baars, 2002, p. 38).

Assim podemos considerar que as embalagens são um complemento do produto final e que estão relacionadas de forma mais direta a venda dos produtos, pois são nelas onde estão contidas todas as informações tanto do produto quanto da empresa, e que uma boa embalagem passa a mensagem de confiabilidade, qualidade e responsabilidade da empresa com seu produto, além de ser um grande veículo de marketing para a empresa.

2.4 Desenvolvimento de estratégias de marketing

O marketing se insere em um emaranhado de conceitos ao desempenhar seu papel na organização, ou seja, formulando e implementando estratégias. Segundo Day (1992), estratégia de marketing é o desenvolvimento de algumas atividades e tomadas de decisão com a finalidade de construir e manter uma vantagem competitiva que seja sustentável. Isso ocorre através de sua interação com o meio externo, relacionando-se com diversos tipos de públicos, em especial, com seus consumidores, buscando informações e respondendo às demandas existentes.

Marketing contribui com a realização de estratégias que configurem entrega de valor aos mercados (Woodruff, 1997). É necessário ter consciência de que o indivíduo compõe sua opção de compra comparando os benefícios oferecidos com os custos de aquisição da oferta e, em seguida, confrontando o valor dessa oferta com o valor das outras, fazendo pôr fim a sua escolha (Oliver, 1999).

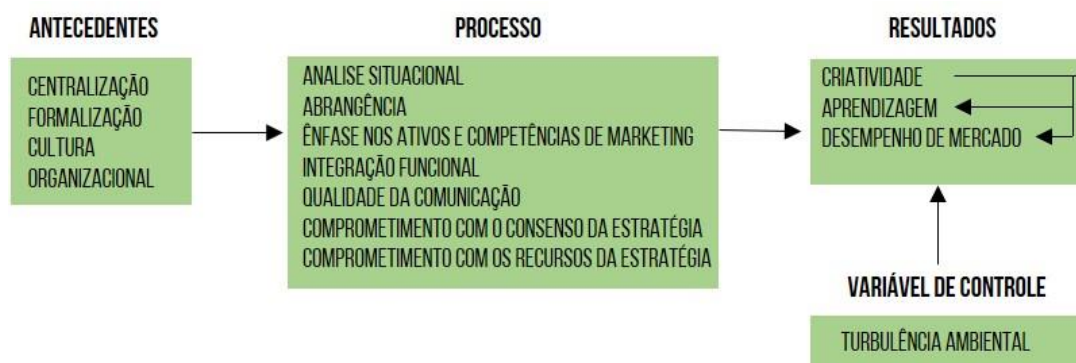
A fim de se obter vantagem competitiva, o maior empenho é direcionado para a realização de atividades e aspectos específicos do negócio voltados para a entrega de valor superior aos clientes em relação às ofertas concorrentes (Webster, 1988). De acordo com (Weitz & Wensley, 1992) existem duas dimensões sobre estratégias de marketing, a primeira é a estratégia funcional, que se refere a lealdade do consumidor através da marca, dos serviços prestados ou do controle sobre os canais de distribuição, a segunda trata-se da filosófica, onde são abordadas questões de busca por performance organizacional a longo prazo através de uma cultura organizacional orientada e voltada para o mercado. Esta abordagem caracteriza que marketing tem como responsabilidade definir estratégias em nível operacional, como por exemplo estratégias do composto de marketing, quanto em nível estratégico, onde são influenciados o pensar e o agir dos indivíduos, disseminando uma crença de que se os objetivos da organização serão atingidos se as ações contemplarem a satisfação dos clientes.

A visão da estratégia como processo é importante porque o valor que se quer oferecer ao mercado não está somente no objeto da transação, mas nas atividades e nas pessoas

envolvidas antes, durante e depois da sua efetivação (*Ibid*, 1992). Por isso as capacidades organizacionais se configuram como elementos essenciais para a construção do processo da estratégia (Piercy, 1998), cuja formulação e implementação devem acontecer simultaneamente em um sistema com um contínuo feedback das ações pensadas e realizadas (Varadarajan & Jayachandran, 1999).

Para a implementação de estratégias assim existem diversos modelos criados e comprovados, o modelo de formação da estratégia de *marketing* – *marketing strategy making* (MSM) – foi desenvolvido e testado por Menon, et al (1999), e contempla conjuntamente a formulação e a implementação de estratégias de *marketing*, os elementos que influenciam esse processo (antecedentes) e, também, seus resultados (veja a Figura 4).

Figura 4 - Modelo de formação da estratégia de marketing.



Fonte: Adaptado Menon *et al.* (1999, p. 23).

I – Antecedentes: fatores organizacionais que facilitam ou dificultam a formulação e a implementação da estratégia de *marketing*. a) Estrutura organizacional: enfatiza a centralização, relacionada à concentração das tomadas de decisão nos níveis mais elevados da organização; e a formalização, entendida como a maneira de criar e padronizar regras, procedimentos, instruções e comunicações, bem como a clareza da definição dos papéis. b) Cultura organizacional: aborda a inovação, a abertura a novas ideias e a resposta rápida às decisões tomadas.

II – Processo: elementos que compõem a própria formulação e implementação da estratégia de *marketing* na organização:

a) Análise situacional – análise das forças e fraquezas, ameaças e oportunidades organizacionais; b) Abrangência – identificação sistemática e avaliação profunda das múltiplas alternativas para escolher a estratégia; c) Ênfase nos ativos e competências de *marketing* – conhecimento dos recursos e habilidades desenvolvidos para a entrega de valor

superior ao mercado; d) Integração entre funções – inter-relação dos setores e níveis da organização; e) Qualidade da comunicação – natureza da comunicação, formal e informal, durante o processo da estratégia; f) Comprometimento com os recursos da estratégia – existência de recursos humanos, materiais e temporais adequados e comprometidos com o processo; g) Comprometimento com o consenso da estratégia – comprometimento consensual da equipe em relação à estratégia escolhida.

III – Resultados: consequências do processo de formação da estratégia de *marketing*.

a) Criatividade desenvolvida na estratégia em questão em relação às anteriores; b) Aprendizagem: apresenta o que a organização aprendeu com a estratégia; c) Desempenho de mercado: demonstra como se mediu o sucesso ou insucesso da estratégia.

IV – Variável de controle: turbulência ambiental elementos que influenciam os resultados da estratégia: a concorrência, a inovação e a tecnologia da indústria, o comportamento dos consumidores e os fatores macro ambientais.

Através das atividades realizadas pelo modelo apresentado, podemos concluir que um planejamento estratégico bem executado traz para a organização benefícios, apresentando pontos onde a empresa necessita de aperfeiçoamento, mostrando necessidades, tecnologias entre outros requisitos desejados para uma estratégia bem executada.

3. Metodologia

Foi utilizado o método de pesquisa descritiva, como apresentado por Pereira et al. (2018) com a finalidade de analisar a influência de ações relacionadas a processos de desenvolvimento de estratégias promocionais, partindo de uma revisão bibliográfica composta pelos principais autores da área.

O intuito desta pesquisa é saber se através deste tipo de estratégias uma empresa de médio e pequeno porte pode otimizar as vendas de produtos e consequentemente fortalecer a marca.

Como objeto empírico, foi selecionada a empresa Leves Castanhas Ltda, localizada na cidade de Iporá-GO, empresa na qual realiza-se o beneficiamento de castanhas do Pará e a sua comercialização.

Partindo dos conceitos apresentados pelos autores, o trabalho analisará o perfil destes objetos empíricos, compreendendo todo o trabalho que a empresa já realizou neste mesmo enfoque, assim como a importância da construção deste tipo de prática no mercado local.

Como parte do processo de construção do trabalho, foi realizado um levantamento e análise do aumento das vendas dos produtos e também do seu alcance junto ao público da região, através da utilização da mídia digital Instagram®.

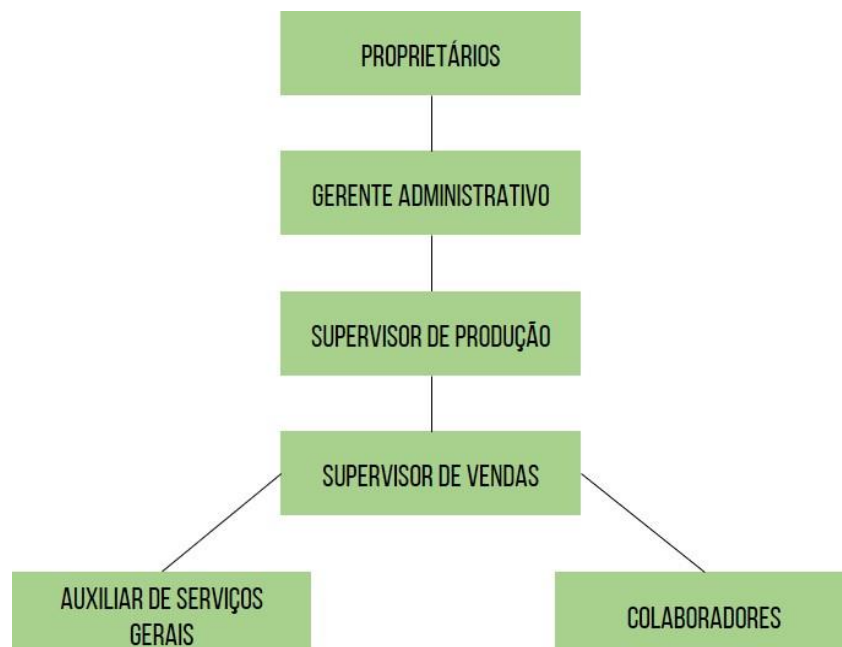
O estudo terá caráter essencialmente quali-quantitativo, com ênfase na observação e estudo documental, ao mesmo tempo, que será necessário o cruzamento dos levantamentos com toda a pesquisa bibliográfica já feita.

4. Resultados e Discussões

A empresa Leves Castanhas Ltda está situada no município de Iporá, localizado no estado de Goiás, e situado na mesorregião denominada Centro-Oeste Goiano e na microrregião de Iporá, da qual é sede.

Fundada no ano de 2015, tornando-se referência no beneficiamento e comercialização de castanhas. A agroindústria conta com um quadro de doze (12) funcionários todos ligados diretamente ao beneficiamento, apresentando aos clientes um mix de produtos como: castanhas do Pará, castanhas de caju e castanhas de barú. A estrutura organizacional da empresa está representada em níveis conforme a Figura 5.

Figura 5 - Sistema Organizacional da Empresa Leves Castanhas LTDA.



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Dentro do processo de vendas dos produtos, foi analisado como oportunidade para o aumento delas, a utilização de ferramentas digitais, para que a empresa possa ter uma maior visibilidade, o que por consequência fortalece a marca. Para atingir os objetivos desejados foi utilizado a ferramenta de mídia digital Instagram®

O Instagram atingiu no ano de 2016 a marca de 600 milhões de usuários ativos, sendo que 400 milhões acessam as suas contas diariamente, gerando cerca de 95 milhões de postagens e 4,2 bilhões de curtidas por dia, e é considerada a segunda plataforma de rede social virtual em nível de influência (Instagram, 2016).

O marketing nas redes sociais virtuais tem sido considerado pelos profissionais da área como um dos canais da comunicação digital mais eficaz, pelo alcance e benefícios que a ferramenta proporciona, tais como a fidelização de clientes, interação entre consumidor e empresa, e o reconhecimento da marca (Statista, 2016). No entanto, fatores como o envolvimento, alcance, tipo de postagem, entre outros, afetam a eficácia de uma campanha de marketing e conseqüentemente no engajamento do consumidor com a marca (Demers, 2016).

Durante os primeiros dias, teve se como principal objetivo reativar e começar a movimentar novamente a mídia social da empresa, de forma com que as pessoas que já seguiam a página pudessem perceber um novo início de movimentação daquela ferramenta pela empresa, e também atividades em busca de novos seguidores da região de Iporá.

Ao mesmo tempo, que esses trabalhos eram realizados foram feitas algumas pesquisas em redes sociais de empresas concorrentes para poder saber se as mesmas realizavam este tipo de trabalho como por exemplo, divulgação, parcerias, criação de imagens entre outros serviços e através da pesquisa notou-se que dentro da cidade de Iporá, nenhuma das empresas concorrentes realizavam nenhum tipo de trabalho parecido ou tinha um perfil ativo em publicações e atividades em alguma rede social.

Logo após isso, iniciou se a utilização de algumas estratégias para que fossem adquiridos novos seguidores, a primeira foi através do compartilhamento de imagens criadas onde as mesmas foram publicadas numa ferramenta do Instagram® denominada *story*, logo após a postagem das imagens, todos os membros da empresa compartilhavam em seus perfis pessoais, atraindo assim um número maior de seguidores. O engajamento de um usuário representa a interação entre cliente e empresa ou entre outros usuários em um ambiente virtual (Brito et al., 2015); considerando esse contexto, a outra estratégia adotada foi a formalização de parceria com um profissional da área de saúde, relacionando os benefícios de consumir castanhas e que tivesse um perfil na mídia com um número expressivo de seguidores, desta forma foi firmada uma parceria com uma profissional nutricionista, funcionando da seguinte

forma: montou-se uma cesta com nossos produtos e enviamos para esta profissional, e em troca, ela divulgaria os produtos e a marca Leves Castanhas, após a realização da divulgação no perfil da nutricionista obtivemos sucesso na estratégia.

O aumento do nível de engajamento dos participantes de comunidades virtuais tende a influenciar as suas percepções em relação à marca, comunicação boca a boca, comprometimento afetivo com a marca e suas decisões de compra (Gordon, Mckeage & Fox, 1998; Vivek, Beatty & Morgan, 2012). Mesmo que o integrante da comunidade virtual não seja um consumidor real da marca, à medida que seu contato com a marca evolui, a tendência é que ele a perceba como familiar, aumentando as suas associações, lembrança e qualidade percebida na marca.

O uso de ferramentas que vão além da postagem, como jogos com acúmulo de pontos para troca de brindes reais, uso de hashtags e textos com menor número de caracteres ou até mesmo a realização de parcerias, impulsiona o nível de engajamento dos usuários com essas postagens (Smith, Fischer & Yongjian, 2012; Swani, Milne & Brown, 2013; Coelho et al., 2016).

A seguir, na Figura 6 apresenta-se, a cesta de produtos preparada para o envio a parceiro que realizou a divulgação em *story*.

Figura 6 - Fotografia de cesta confeccionada para divulgação em *story*.



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

De acordo com que o tempo passou foram criados vários tipos de imagens para serem divulgadas nas redes sociais do projeto, relacionando a temas voltados aos benefícios que o consumo de oleaginosas pode trazer a saúde como ajudar no emagrecimento ou no ganho de massa muscular visando alcançar o público *fitness* (Grecco, 2018), além de abordar causas como, por exemplo, o outubro rosa que demonstra para o público da página uma preocupação da empresa com o bem estar da sociedade em geral.

Dentro das imagens foi sempre procurado colocar algumas informações relacionadas a empresa como por exemplo a logomarca, número para contato e também o endereço para que o público tenha o maior número de informações possíveis sobre a empresa e que saiba todas as formas para poder entrar em contato.

Na Figura 7 pode-se visualizar melhor uma das imagens que foram criadas para postagem no Instagram®.

Figura 7 - Emagrecimento e ganho de massa muscular.



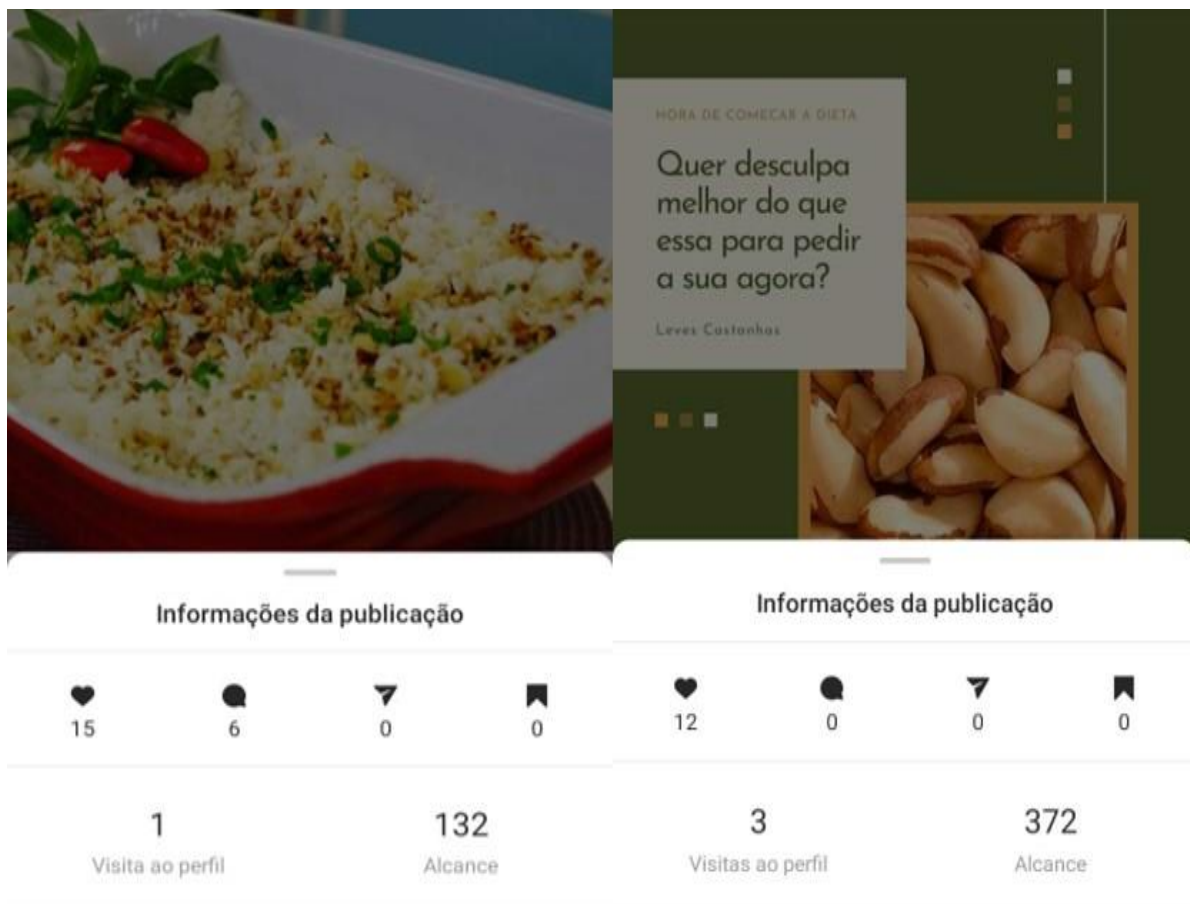
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Para saber se a estratégia estava gerando resultados foram utilizadas ferramentas dentro da própria mídia social que possibilitam ver o número de curtidas que a publicação teve, para quantas pessoas a publicação foi compartilhada, número de comentários, quem

salvou, as visitas ao perfil feitas através da imagem e também o alcance que a mesma teve, com isso, pegamos a primeira imagem postada e comparamos com a última.

No número de curtidas houve uma baixa de 3 curtidas comparando a primeira publicação com a última, nos comentários foram 6 números de diferença, compartilhamentos e salvamentos foram iguais, porém o número de visitas subiu de 1 para 3 pessoas, e em relação a quantidade de pessoas que a publicação atingiu teve-se um aumento de 132 pessoas na primeira publicação para 372 na última, um alcance a mais de 240 pessoas, os usuários apresentaram um comportamento favorável as publicações mostrando mais interesse nas informações que estavam sendo transmitidas, além de acompanhar mais a página por conta de um maior número de postagens seguidas em curto espaço de tempo. A Figura 8 destaca a comparação entre postagens realizadas no feed do Instagram®, sendo possível identificar a evolução significativa no alcance.

Figura 8 - Informações comparativas de imagens postadas no feed do Instagram®.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Outras informações que são apresentadas pela ferramenta Instagram[®] possibilitou ver quais são as cidades que mais visitaram o perfil durante esse período, tendo como liderança total 62% dos acessos, outra informação importante é o principal gênero que acessa a página, sendo ele o das mulheres com 59% dos acessos, algo que ajuda a empresa a direcionar um posicionamento maior com ações voltadas a causas femininas, atraindo cada vez mais a clientela feminina.

Outra informação relevante é em qual horário os seguidores da sua página acessam mais a rede social, neste caso eu trouxe como exemplo um dia de segunda feira, onde o maior número de pessoas que acessam o Instagram[®] é as 21 horas, com uma média de 309 pessoas, essa ferramenta possibilita saber os melhores horários para a realização das postagens, e por último a faixa etária das pessoas que mais acessam a página, apresentando como principais as pessoas com idade média de 25 a 34 anos, outra ferramenta que possibilita uma boa análise de qual o público alvo tem se identificado mais com a página. Na Figura 9 pode ser visualizado o *dashboard* com as principais informações de controle de dados relacionados a página do Instagram[®].

Figura 9 - Apresentação de dados relacionados a página do Instagram[®].



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

No início do estudo a página do Instagram[®] tinha 150 seguidores, com a implementação das estratégias acima citadas a página se encontra com o número exato de seguidores de 875, com um aumento de 725 seguidores em menos de um mês e alcançando um número médio de pessoas por publicação de mais de 200 pessoas.

Foram 33 publicações sendo elas relacionadas a saúde, bem-estar, receitas culinárias, felicitações de natal, ano novo entre outras, algo que fez com que a empresa passasse uma preocupação para aqueles que os acompanham na rede social, além de fazer com que mantivessem fiéis até os dias de hoje.

Figura 10 - Página da Leves Castanhas no Instagram[®].



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Verifica-se que por meio destas estratégias tanto a página do Instagram[®] quanto o nome da empresa teve sua marca levada a mais pessoas, mais cidades e também direcionando um público-alvo aos próprios donos da empresa.

5. Considerações Finais

Na empresa Leves Castanhas Ltda foram identificadas dificuldades na adoção de canais digitais de comunicação como estratégia de *marketing*, o que por consequência restringia o acesso a novos públicos e mercados. Atualmente a comercialização dos produtos é feita em diversas cidades e estados do país, como Bahia, Minas Gerais, São Paulo entre outros, tendo como produtos acabados para atacado em caixas de 20 e 25 quilos, já com a opção de varejo mais limitada, atendendo apenas dentro da cidade de Iporá.

Todo trabalho realizado dentro da empresa pode orientá-la na definição de outros nortes dentro da comunicação, trazendo entendimento e levando a visão para os administradores do quão é importante a utilização de estratégias voltadas a marketing e

comunicação, pois elas podem elevar a empresa de patamar, trazendo novos clientes, fazendo novas parceiras e trazendo maior solidez a marca da própria empresa.

Conclui-se, portanto, que a utilização da mídia social Instagram® ajudou a empresa a ser apresentada a novos clientes, mostrando a preocupação da empresa com a qualidade do produto além do bem estar com a sociedade, mostrando os benefícios que a utilização de estratégias de marketing pode aumentar a visibilidade da marca e dos produtos, deixando cada vez mais perto o vínculo entre a empresa e seus clientes.

No que se refere como possibilidade de abordagem para artigos a serem publicados no futuro, apresentam-se algumas temáticas relevantes, como: branding (gestão da marca), comportamento do consumidor e marketing digital B2B (business-to-business).

Referências

Baars, E. (2002). *A Gestão do Design no Contexto das Empresas e Órgãos de Fomento à Indústria de Santa Catarina*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC.

Baxter, M. (2000). Projeto de produto: *Guia Prático para o Desenvolvimento de Novos Produtos*. tradução Itiro Iida. São Paulo: Edgard Blücher. (2): 260p.

Brito, E. P. Z., & Zanette, M. C. (2015). Corporate Branding in Facebook Fan Pages: Ideas for Improving Your Brand Value. *Business Expert Press*.

Coelho, R. L. F.; Oliveira, D. S.; Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4): 458-471.

Day, G. S. (1992). Marketing's contribution to the strategy dialogue. *Journal of the Academy Marketing Science*, 20(4): 323-329.

Demers, J. (2016). 50 Metrics To Measure Your Content Marketing Campaign. *Forbes*, 14 out.

Educação, P. (2020). *Portal Educação - Artigo*.<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/nutricao/conceitos-de-embalagem/18197>. Acesso em: 02 Abril 2020.

Gordon, M. E.; Mckeage, K.; Fox, M. A. (1998). Relationship marketing effectiveness: the role of involvement. *Psychology & Marketing*, 15(5).

Grecco. (2018). Mix de oleaginosas garantem benefícios incríveis a saúde. Ativo Saúde, Disponível em: <https://www.ativosaude.com/beneficios-dos-alimentos/mix-de-oleaginosas-beneficios/>. Acesso em: 08 Fev. 2020.

Instagram. Press News. (2020). Disponível em: <https://www.instagram.com/press/?hl=em>. Acesso em: 12 Fev. 2020.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing* - 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall.

Larica, N. J. (2003). *Design de Transportes: A arte em função da mobilidade*. Rio de Janeiro: 2AB / PUC-Rio.

Las Casas, A. L. (2006). *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.

Martins, J. R. (2006). *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands.

Menon, A.; Bharadwaj, S. G.; Adidam, P. T.; Edison, S. W. (1999). Antecedents and consequences of marketing strategy making: a model and a test. *Journal of Marketing*, 63(2): 18-40.

Mestriner, F. (2002). *Design de Embalagem: Curso Básico*. São Paulo: Makron Books. 138 p.

Miranda, C. A. S. (2007). *Caracterização do Design de embalagens no processo de desenvolvimento de produtos de consumo*. In: 6º CBGDP - Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produtos, 2007, Belo Horizonte.

Moura, R. A.; Banzato, J. M. (1990). *Embalagem, Unitização & Containerização*. São Paulo: IMAM.

Odoom, R., Narteh, B., & Boateng, R. (2017). Branding in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(1): 68-89.

Oliver, R. L. (1999). Value as excellence in the consumption experience. In: Holbrook, M. B. *Consumer value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge: 43-62.

Pereira, A.S. et al. (2018). *Metodologia da pesquisa científica*. [e-book]. Santa Maria. Ed. UAB/NTE/UFSM. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/15824/Lic_Computacao_Metodologia-Pesquisa-Cientifica.pdf?sequence=1. Acesso em: 29 Abril 2020.

Piercy, N. F. (1998). Marketing implementation: the implications of marketing paradigm weakness for the strategy execution process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3): 222-236.

Educacao, P. (2020). Portal Educação - Artigo. <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/nutricao/conceitos-de-embalagem/18197>. Acesso em: 14 de Abril 2020.

Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91 (9): 90-98

Sandhusen, R. L. (2003). *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva, (2).

Smith, A. N., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user generated content differ across Youtube, Facebook, and Twitter. *Journal of Interactive Marketing*,

26(2).

Statista. (2016). *Statistics and facts about Social Media Marketing in the United States*.

Website Santista. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/>>. Acesso em: 12/02/2020

Varadarajan, P. R. & Jayachandran, S. (1999). Marketing strategy: an assessment of the state of the field and outlook. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2): 120-144.

Vivek, S. D., Beatty, S. E & Morgan, R. M. (2012). Consumer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2).

Webster JR., F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56(4): 1-17.

Webster JR., F. E. (1988). The rediscovery of the marketing concept. *Business Horizons*, 31(3): 29-39.

Weitz, B.; Wensley, R. (1992). Introduction to the special issue on marketing strategy. *International Journal of Research in Marketing*, 9(1): 1-4.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 139-153.

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Joaquim Filho Cabral Marques – 20%

José Carlos de Sousa Júnior – 20%

Maria Gláucia Dourado Furquim – 20%

Paulo Alexandre Perdomo Salviano – 20%

Juliano de Caldas Rabelo – 20%