



Fatec
Sebrae



FATEC
SEBRAE

Programa de Iniciação Científica e Tecnológica

7ª MOSTRA DE
GRADUAÇÃO

2023

Queridas Alunas e Queridos Alunos da turminha da IC-2023,

Sempre é um desafio organizar um programa de iniciação científica, mas sempre gratificante quando chegamos ao final do mesmo e observamos trabalhos excelentes, mas, principalmente, aquele “uhuuuuu” dos alunos felizes que concluíram um programa desafiador.

Desafiador no sentido de que a metodologia científica é vista como um desafio pelos alunos, mas aos pouquinhos vão compreendendo que a usamos diariamente em nossas vidas. Seja na faculdade, seja no mundo organizacional. Como resolvemos algo na empresa? Descobrimos o problema, precisamos buscar respostas sobre o que? Então, vamos no nosso amigo Google ver se outra empresa já resolveu isso antes e planejamos como faremos. Coletamos informações, ideias de outros funcionários, brainstorming e achamos a solução. Não é assim?

Também temos essa lógica em nossa vida pessoal, para organizar uma viagem, uma festa, uma mudança de casa, mas o fazemos de forma intuitiva. Só que na iniciação esse processo recebe o nome de método científico e ficamos, assim, muito preocupados.

Tentei deixar esse processo leve, passando para vocês a certeza de que chegariam até o final. Foi um ano de muito trabalho, mas de encontros bacanas, de crescimento mútuo (de vocês e meu), de lágrimas (“Profe eu não dormi essa noite, estou ansiosa.”), mas de muitas conquistas (“Profe, consegui, deu certo”). Também aprendi muito com vocês, repensando no que preciso mudar para o ano que vem, o que deu certo e o que não.

Aproveito para agradecer à Comissão Organizadora que sempre me deu suporte e autonomia, em especial, à Profa. Ana Lúcia Rocha da Silva, presente em todos os momentos. Agradeço também aos demais Professores que orientaram os trabalhos e auxiliaram para que nossos alunos e alunas finalizassem o programa.

Foi maravilhoso estar com vocês em 2023. Espero ter contribuído com a formação acadêmica de vocês. Que tenham sempre muito sucesso, mas, principalmente, muita felicidade na vida de todos!

Aquele abraço afetuoso e já com saudades!

Prof. Patrícia Viveiros de Castro Krakauer

**DEPOIMENTO
DOS ALUNOS
PARTICIPANTES
DO PROGRAMA**

IC - 2023

Participar do programa de Iniciação Científica da Fatec foi uma experiência muito enriquecedora!! Pude pesquisar sobre um tema que sempre tive curiosidade, e assim expandir meus conhecimentos; além de poder contribuir com as pesquisas que já existem no mercado, trazendo minhas visões, opinião e comprovações por meio de pesquisas e comparações com outras teorias já existentes. O processo de criação de um Artigo Científico é muito interessante e importante para o avanço dos nossos conhecimentos e das informações que temos nos diversos mercados de pesquisa.

Laura Cavalcanti Costa

O desafio de participar da minha primeira Iniciação Científica, me fez lembrar o filósofo Immanuel Kant que disse: "O ser humano é aquilo que a educação faz dele!" e entre tantos bons momentos como aluna, pude ter mais essa experiência singular na minha formação acadêmica. Obrigada Fatec Sebrae pela oportunidade!

Gislaine Marcandali

De início gostaria de agradecer a minha dupla Beatriz dos Santos, que mesmo com as turbulências, não desistimos do nosso trabalho e conseguimos concluir com excelência. Gostaria de agradecer a nossa orientadora professora Patricia Krakauer, que foi extremamente essencial, nos apoiou e nos ajudou em cada etapa. Por fim, gostaria de agradecer a toda diretoria da Fatec Sebrae pela oportunidade em participar desse projeto que foi uma experiência incrível e enriquecedora para mim.

Rayany Aquino Madureira

Foi um desafio e tanto, porém os resultados recompensam cada esforço investido. Estou imensamente orgulhoso por ter vivenciado essa experiência!!!

Bruno Kato

A Iniciação Científica parecia um monstro de sete cabeças, algo que nós ouvíamos falar e achávamos tão difícil de realizar, mas a jornada foi de aprendizado, descobertas e muitas conquistas. Agradeço a minha dupla, Laryssa, por toda paciência, incentivo e auxílio durante a escrita, aos meus familiares e a Deus. Sem eles não teríamos conseguido chegar ao resultado. Também cito com muita alegria e

gratidão a professora Patrícia, que nos orientou com muita paciência e dedicação. Olhando agora para trás, esse projeto foi uma excelente escolha e a melhor opção para encerrar a graduação.

Ana Beatriz Grande Borsato

Realizar a primeira iniciação científica em dupla foi uma experiência incrível. Contar com uma orientadora dedicada em cada passo tornou o aprendizado significativo. Enfrentamos desafios, mas alcançar os resultados foi verdadeiramente gratificante, uma experiência que ficará conosco para a vida toda.

Dayane Brandalize e Winnie Freire

Gostaria de expressar minha imensa gratidão por ter tido a oportunidade de participar da iniciação científica pela primeira vez, juntamente com a minha dupla, Bruno. Este processo foi uma jornada desafiadora, repleta de aprendizados e descobertas que não apenas enriqueceram meu conhecimento, mas também moldaram minha experiência acadêmica de forma significativa. Entregar este projeto foi uma conquista pessoal significativa para mim. Estou verdadeiramente satisfeita com os resultados alcançados e grata pela oportunidade de contribuir com o conhecimento científico em nossa área de estudo. Agradeço imensamente a todos que estiveram envolvidos nessa jornada, pela orientação, apoio e encorajamento ao longo do caminho. Sem a colaboração e o trabalho em equipe, não teria sido possível alcançar este resultado gratificante.

Bianca Kaori Yamamoto Aoki

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por ter me auxiliado em um dos momentos mais importantes da minha vida acadêmica. Gostaria de agradecer a minha família por ter me dado todo o suporte durante esse período. E um agradecimento especial a minha orientadora Patrícia por ter me ajudado em todas as dúvidas durante todo o desenvolvimento do artigo e, também, à minha dupla, Ana Beatriz Borsato, fizemos um ótimo trabalho em conjunto e compartilhamos muito conhecimento por meio desse projeto. Foi uma honra fazer parte de tudo isso!

Laryssa Marreiro Silva

Gostaria de expressar a minha gratidão a minha faculdade Fatec Sebrae, Professora Patrícia Krakauer e minha dupla Rayany Madureira. A Faculdade proporcionou um ambiente propício para pesquisa e aprendizado, nos dando essa incrível oportunidade

de desenvolvimento acadêmico. Também a minha Orientadora Patrícia Krakauer, que com sua orientação desempenhou um papel fundamental no desenvolvimento dessa pesquisa, auxiliando em todas as partes sem hesitar em nos prestar apoio. E por último, mas não menos importante, a minha dupla Rayany Madureira, sem essa parceria nada disso seria possível, podendo criarmos juntas uma perspectiva valiosa e colaborativa em todo o desenvolvimento de pesquisa. Muito obrigada, a todos os envolvidos!

Beatriz dos Santos Pereira

Participar do programa de iniciação científica foi uma experiência extremamente enriquecedora e grandecedora. Pude ter contato mais profundo com áreas de pesquisa que desde o início da graduação me interessavam, além daquelas que ainda não havia tido contato. O conhecimento adquirido com a realização da pesquisa abriu meus olhos para novos caminhos e maneiras de ver o marketing e suas ramificações. Sou muito grato por ter tido a oportunidade de participar deste programa, que com certeza acrescentou muito a minha vida acadêmica e profissional.

Luan Henrique Leite Pereira

Participar da IC foi, sem dúvida alguma, uma oportunidade especial para a minha trajetória acadêmica. Primeiramente gostaria de agradecer a minha dupla pela parceria, juntas desenvolvemos um trabalho excepcional, foram momentos repletos de reuniões, leituras, pesquisas que agregaram muito na entrega deste material. Quero agradecer também ao nosso querido orientador, Alexander Homenko, por ser o guia primordial desta pesquisa. Desde o momento que aceitou o convite de nos auxiliar, foi de extrema importância, com palavras, conselhos e incentivos, deixando a construção deste trabalho mais clara e objetiva. Quero também agradecer à nossa professora e orientadora de coração, Patrícia Krakauer, pelo apoio em todo o processo, sempre à disposição para ajudar e tirar dúvidas. Desde o início, a proposta de explorar o fenômeno da colaboração entre a indústria alimentícia e a cultura sul-coreana, despertou o interesse da dupla e foi super aceita pelos professores mencionados acima. Esta experiência nos permitiu não apenas expandir os conhecimentos na área Esta iniciação científica foi uma jornada significativa e enriquecedora. Mais uma vez agradeço a oportunidade.

Caroline Araújo

Participar da Iniciação Científica representou um significativo desafio para mim como estudante. Embora o processo pudesse ter se tornado um verdadeiro caos, ao final, surge aquele suspiro de alívio de que "finalmente consegui". Expresso minha gratidão à minha dupla, Caroline Araújo, por sua paciência ao me acompanhar ao longo deste extenso ano, que, simultaneamente, pareceu ser relativamente breve. Ademais, estendo meus agradecimentos à Professora Patrícia e ao Professor Homenko pelo suporte oferecido durante todo esse processo. Ao eleger como objeto de pesquisa um produto que sempre fez parte da minha vida, mesmo antes de ingressar no curso de Tecnólogo em Marketing da Fatec SEBRAE, fui capaz de compreendê-lo de uma perspectiva profissional de marketing e isto é o mais valioso para mim como aluna.

Isabela Pereira da Silva

TRABALHOS APROVADOS NO PROGRAMA IC-2023

(Foi feito um sorteio para a definição da sequência de inclusão dos artigos, portanto não há uma ordenação nem alfabética e nem por importância. Todos têm a mesma importância e destaque na composição desta 7ª. mostra.)

TÍTULO DA PESQUISA	ALUNOS/ORIENTADOR	PÁGINA
DESVENDANDO A MENTE DOS FÃS: NEUROMARKETING E O MARKETING ESPORTIVO NA CRIAÇÃO DE INTERMEIO E PERCEPÇÕES DE JOGOS DE BASQUETE?	SILVA, Adriane Gabriele Cezario CARMO, Gabriel Alves MORAES, Fernando Pedro (Orientador)	09
O EFEITO DOS MEMES EM CAMPANHAS DE MARKETING	DIAS, Leticia Gabriela dos Santos Rodrigues SILVA, Ana Lúcia da Rocha (Orientadora)	11
SHEINgals: A AJUDA DOS MICRO-INFLUENCIADORES DO TIKTOK NO CRESCIMENTO DA SHEIN EM 2022	BORSATO, Ana Beatriz Grande SILVA, Laryssa Marreiro KRAKAUER, Patricia Viveiros de Castro (Orientadora)	13
DOCE 22: UMA ANÁLISE SOBRE ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO E A MÚSICA	PEREIRA, Luan Henrique Leite CAMARGO, Maurício Roberto Ortiz de (Orientador)	15
O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS DECISÕES DE COMPRA	COSTA, Laura Cavalcanti TEIXEIRA, Cláudia Maria Domingos KRAKAUER, Patricia Viveiros de Castro (Orientadora)	16
ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O MERCADO DAS ARTES PERFORMÁTICAS	ALMEIDA, Monique Souza de Jesus HOMENKO NETO, Alexander (Orientador)	18
COMO O MARKETING DE INFLUÊNCIA TRANSFORMA OS MEIOS DE CONSUMO	MOURA, Isabely Matozo SILVA, Ana Lúcia da Rocha (Orientadora)	20
HÁBITOS DE CONSUMO INSTIGADOS POR DIGITAL INFLUENCERS	BRANDALIZE, Dayane Regina FREIRE, Winnie Santos KRAKAUER, Patricia Viveiros de Castro (Orientadora)	22
MARKETING CIENTÍFICO COMO FERRAMENTA NA GESTÃO EMPRESARIAL	MARCANDALI, Gislaine de Fátima Centenaro ALVES, Thalía Cristina Soares MOIA, Roberto Padilha (Orientador)	24
CRM NA ATUALIDADE	BRITO, Henrique Zampar Grassia de MAGYAR, Sophia Bajorinas CÂNDIDO, Rodrigo Medici (Orientador) MOREIRA, Nilton Stringasci (Orientador)	26
POSICIONAMENTO EMOCIONAL E NOSTÁLGICO DE MARCA E SEU IMPACTO NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR	SANTOS, Ingrid Dias MARQUES, Nickolas Saravalle KRAKAUER, Patricia Viveiros de Castro (Orientadora)	27
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FASTFOOD E A INFLUÊNCIA DA PROMOÇÃO COM ÊNFASE NA CAMPANHA THE BTS MEAL	NOGUEIRA, Caroline Araujo SILVA, Isabela Pereira HOMENKO NETO, Alexander (Orientador)	29

TÍTULO DA PESQUISA	ALUNOS/ORIENTADOR	PÁGINA
A MUDANÇA DO CONSUMO E COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DA SHEIN NO BRASIL	AOKI, Bianca Kaori Yamamoto; KATO, Bruno Yamanaka; HOMENKO NETO, Alexander (Orientador)	31
CONEXÃO ESTRATÉGICA: COMO AS EMPRESAS UTILIZAM OS INFLUENCIADORES DIGITAIS PARA ALCANÇAR SEU PÚBLICO-ALVO.	NOGUEIRA, Anna Carolina Moura SILVA, Ana Lúcia da Rocha (Orientador)	33
A INCLUSÃO DO ANTROPOMARKETING NO TRADE MARKETING	PEREIRA, Beatriz dos Santos MADUREIRA, Rayany Aquino KRAKAUER, Patricia Viveiros de Castro (Orientador)	34
A NARRATIVA QUE IMPULSIONA VENDAS, COMO O MARKETING E A NARRATIVA SÃO SIMILARES E SE APOIAM	PIRES, Murilo Bernardo de Senna HOMENKO NETO, Alexander	36
O LADO OBSCURO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NA INDÚSTRIA COSMÉTICA: DESVENDANDO SEUS IMPACTOS PSICOLÓGICOS	SANTOS, Sarah Christine Nasiaseno MOIA, Roberto Padilha (Orientador)	37
ALÉM DO HYPE: INVESTIGANDO O IMPACTO REAL DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA FIDELIDADE DO CLIENTE NA ERA DIGITAL	SILVA, Carine Alves FALCÃO, Geovanna Simões SILVA, Ana Lucia da Rocha (Orientadora)	39

DESVENDANDO A MENTE DOS FÃS: NEUROMARKETING E O MARKETING ESPORTIVO NA CRIAÇÃO DE INTERMEIO E PERCEPÇÕES DE JOGOS DE BASQUETE?

Autores:

SILVA, Adriane Gabriele Cezario

CARMO, Gabriel Alves

MORAES, Fernando Pedro (Orientador)

TEMÁTICA: Este estudo investiga a mente dos fãs por meio do neuromarketing e o marketing esportivo na criação de intermeio e percepções de jogos de basquete. Considerando o importante crescimento das modalidades esportivas como um modelo de negócio e atividade econômica.

PROBLEMA E OBJETIVOS: O problema de pesquisa deste artigo gira em torno da percepção do público em relação ao basquete no Brasil. O objetivo principal é analisar como o marketing esportivo e os princípios do neuromarketing influenciam essa percepção. Para atingir esse objetivo, há objetivos específicos, como identificar as estratégias de marketing esportivo nos jogos de basquete, analisar a aplicação do neuromarketing nesse contexto e avaliar a eficácia das estratégias já utilizadas no basquete brasileiro. Além disso, busca-se propor melhorias nas estratégias já existentes no esporte. O estudo visa aprofundar o entendimento das dinâmicas do basquete no Brasil e como as estratégias de marketing e neuromarketing impactam a percepção do público.

JUSTIFICATIVA: O desenvolvimento do basquete no Brasil enfrenta desafios devido a um histórico de falta de uma nação de origem e deficiências na infraestrutura, como a escassez de quadras adequadas. Este artigo

busca promover o crescimento do esporte no Brasil por meio de uma abordagem voltada para negócios, reconhecendo a importância de superar essas barreiras históricas e estruturais.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS: Marketing, marketing esportivo, neuromarketing e percepções dos consumidores.

MÉTODO: Este artigo é uma pesquisa aplicada e descritiva que utiliza uma abordagem quantitativa para analisar o desenvolvimento do basquete no Brasil. Os dados foram coletados por meio de um questionário online compartilhado via WhatsApp e Instagram, permitindo análise numérica e validação de hipóteses.

PRINCIPAIS RESULTADOS: Com apuração dos resultados, concluiu-se que dos 94 respondentes apenas metade havia assistido a jogos nacionais, com a maioria acompanhando pela internet ou TV em vez de no ginásio. As principais razões para assistir ao vivo são emoções, conexão social e comunicação visual. A maioria se sente motivada a assistir, atribuindo alta pontuação à experiência. Preferências de interação incluem mascotes, artistas musicais e líderes de torcida, estimulando visão e audição. Os fatores determinantes para assistir incluem amor

pelo esporte, apoio ao time e jogadores favoritos. A análise das divulgações atuais revela que elas estão alinhadas com sentimentos motivacionais, destacando a coerência. Este estudo quantitativo, baseado em dados de São Paulo, busca fornecer clareza sobre as percepções, opiniões e características sociodemográficas dos espectadores de basquete, oferecendo insights profundos sobre o tema.

CONCLUSÃO: É coerente investir em campanhas de divulgação reforçando características de emoção, conexão social e comunicação visual para atrair mais espectadores para o ginásio. Além disso, a. Para o desenvolvimento e melhora da experiência, interações que a maioria prefere: mascotes que são estímulo sensorial da visão, em segundo lugar artistas musicais, posteriormente líderes de torcida, passando estímulos sensoriais da visão e audição.

O EFEITO DOS MEMES EM CAMPANHAS DE MARKETING

Autores:

DIAS, Leticia Gabriela dos Santos Rodrigues
SILVA, Ana Lúcia da Rocha (Orientadora)

INTRODUÇÃO:

Atualmente, as mídias sociais se apresentam como um elemento fundamental de qualquer estratégia de marketing bem-sucedida. DAWKINS (2001) conforme as origens da palavra meme que define como “Novo replicador, que entende a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação.” Neste contexto, os memes surgem como elementos populares da cultura atual, se tornando um importante recurso para a identificação pessoal e objeto das tendências de compartilhamento de conteúdo que fazem o humor de risadas, pensar ou sentir-se parte de uma comunidade. Além disso, é notável a necessidade de estudo acerca do assunto, memes vêm sendo cada vez mais utilizados em campanhas publicitárias de grandes marcas, que têm, por sua vez, percebido o potencial dos memes para alcançar novos públicos e se conectar com as pessoas de uma maneira autêntica e descontraída.

OBJETIVO: Apresentar e discutir acerca da maneira com que memes estão sendo utilizados em comunicação de campanhas de grandes marcas e em estratégias que engajam o público consumidor.

MÉTODOS: Pesquisa e análise bibliográfica e exploratória para o estudo ao título/tema proposto, com fontes e citações que ajudem a investigar e compreender a importância, dados e evidências e cenários.

DISCUSSÃO: Os memes são elementos de cultura pop que se espalham rapidamente em mídias digitais, se caracterizam muitas vezes

por imagens, vídeos curtos ou textos humorísticos que abordam temas populares, eventos atuais e tendências culturais, por sua grande capacidade de identificação e compartilhamento, os memes se tornaram importantes ferramentas de disseminação rápida na internet, sendo essenciais no mundo do marketing digital. Estão ganhando cada vez mais espaço em campanhas de marketing, impulsionando o engajamento, humanizando as marcas, aumentando o compartilhamento viral e gerando reconhecimento. O uso eficaz de memes pode ajudar as marcas a alcançar um público mais amplo e se destacar em um cenário de marketing cada vez mais inovador e competitivo. Uma das razões para a relevância do Marketing de Conteúdo é a mudança no comportamento do consumidor. O fácil acesso à informação e a saturação de anúncios tradicionais levaram as pessoas a procurarem ativamente conteúdos que propusessem apresentar maior identificação com suas realidades, fazendo com que a experiência gire em torno de suas crenças e forma de ser. Autores reconhecidos na temática comentam que na sociedade atual, com a integração de novos meios sociais, como as redes sociais, as pessoas tendem a preferir produtos que são feitos sob medida para si. Sendo assim, as empresas cada vez mais tornam seus produtos e serviços mais pessoais.

RESULTADO:

Com a pesquisa evidencia que os memes vêm desempenhando um papel fundamental nas campanhas de marketing atualmente e de

forma persuasiva no engajamento das pessoas. Com o proveito de oportunidades que se encaixam perfeitamente no contexto do marketing viral e fornecem uma forma eficaz

de espalhar mensagens de forma rápida, eficiente e eficiente, com leveza aos resultados da informação nas campanhas de marketing.

SHEINgals: A AJUDA DOS MICRO-INFLUENCIADORES DO TIKTOK NO CRESCIMENTO DA SHEIN EM 2022

Autores:

BORSATO, Ana Beatriz Grande

SILVA, Laryssa Marreiro

KRAKAUER, Patricia Viveiros de Castro (Orientadora)

TEMÁTICA: A Shein é uma marca chinesa de moda que se tornou um fenômeno global nos últimos anos, sendo avaliada em mais de US\$100 bilhões. Um dos fatores que contribuiu para o crescimento da varejista foi o uso de influenciadores digitais, principalmente na rede social chinesa TikTok. Esse tipo de estratégia, que utiliza influenciadores, tem sido cada vez mais popular entre as empresas, criando classificações entre eles para diferenciá-los por categorias, de acordo com os números de seguidores que possuem. Nesse contexto surgem os micro-influenciadores, que desempenham um papel importante no crescimento da marca, sendo chamados de “SHEINgals”.

PROBLEMA E OBJETIVOS: Este artigo tem como finalidade averiguar a relevância dos micro-influenciadores da rede social TikTok no crescimento da varejista eletrônica global Shein no Brasil, durante o ano de 2022. Por isso, o presente artigo tem como objetivo geral conhecer e analisar como os micro-influenciadores do TikTok auxiliaram no crescimento da Shein no Brasil e como influenciaram na criação de um novo hábito de consumo dos clientes da varejista chinesa. E por objetivos específicos: (i) Compreender como e por que os consumidores se sentem influenciados ao comprar na Shein através dos micro-influenciadores da rede social de vídeos curtos; (ii) Apresentar um panorama do

impacto gerado por influenciadores na decisão de compra; e (iii) Identificar a motivação de compra dos consumidores no comércio eletrônico nos últimos anos.

JUSTIFICATIVA: A pesquisa justifica-se devido ao crescimento da Shein em território nacional e do aumento de micro-influenciadores patrocinados pela varejista na rede social chinesa TikTok.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS: Com o objetivo de avaliar a relevância e auxiliar na compreensão do tema proposto, buscou-se identificar autores que falassem sobre: marketing de influência, a rede social chinesa TikTok, micro-influenciadores e da varejista chinesa Shein.

MÉTODO: Com o objetivo de responder à questão proposta pelo trabalho, este artigo assume natureza exploratória, com abordagem quantitativa. O método para levantamento de dados utilizou como instrumento um questionário, composto por questões sobre o tema pesquisado. O mesmo foi realizado virtualmente em formato de formulário, sendo o critério básico para representatividade da amostra os respondentes que consumiram produtos da marca Shein durante o ano de 2022.

PRINCIPAIS RESULTADOS ALCANÇADOS: Durante a análise da pesquisa percebeu-se que a maioria dos respondentes realizaram compras na varejista chinesa durante o ano de 2022 e em suma maioria ocasionalmente. Além disso,

as redes sociais influenciaram mais de 70% dos respondentes em suas decisões de compra, havendo divergência em relação à qual mídia social havia sido mais influente. Grande parte dos respondentes afirmou conhecer o termo “micro-influenciador” e apenas uma pequena parte segue perfis desse tipo.

CONCLUSÃO: A colaboração estratégica entre a Shein e os micro-influenciadores do TikTok destaca a interseção entre moda e redes sociais, evidenciando o poder do marketing de influência para impulsionar marcas. A capacidade dos micro-

influenciadores de atingir públicos segmentados, combinada com a natureza visual e interativa do TikTok, revela uma forte sinergia. A Shein ilustra como essa estratégia impulsionou a consciência, confiança e crescimento do negócio, embora não deva ser considerada uma solução única, mas sim um exemplo inspirador de potencial para estratégias inovadoras. Este estudo contribui para compreender essa dinâmica em evolução, destacando a necessidade de adaptar estratégias de marketing ao cenário digital em constante transformação.

DOCE 22: UMA ANÁLISE SOBRE ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO E A MÚSICA

Autores:

*PEREIRA, Luan Henrique Leite
CAMARGO, Maurício Roberto Ortiz de (Orientador)*

TEMÁTICA: Este artigo investiga como são desenvolvidas e realizadas estratégias de lançamento de projetos musicais, identificando o impacto dos *streamings* na forma de se consumir e distribuir músicas, assim também como seus efeitos na forma de lançá-las.

PROBLEMA E OBJETIVOS: Compreender como as mudanças tecnológicas no mercado musical impactam as formas de desenvolvimento de estratégias de lançamento de projetos musicais.

JUSTIFICATIVA DA PESQUISA: A pesquisa é justificada pela relevância do tema para profissionais de marketing que buscam colaborar com artistas na criação de estratégias de lançamento.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS: Fora investigados tópicos como: indústria cultural e o mercado fonográfico, novo modelo de se consumir música e estratégias de lançamento.

MÉTODO: Pesquisa de natureza exploratória, utilizando-se da metodologia de estudo de caso

único, orientada pelo autor Robert K. Yin. Com fontes de evidências que auxiliaram a compreender as etapas que compuseram as estratégias de lançamento desenvolvidas para o caso de estudo.

DISCUSSÃO E RESULTADOS: Os resultados destacam a importância de desenvolver estratégias de lançamento seguidas por etapas que envolvem desde o pré-pré-lançamento, até o pós-lançamento. Identificando as possibilidades que os *streamings* proporcionam a artistas e suas equipes para a criação de ações, representadas através do caso estudado.

CONCLUSÃO: Como conclusão foi possível identificar que os *streamings* possibilitam a criação de ações inovadoras e representam novas formas de gerenciar lançamentos de músicas e álbuns. Também houve o deferimento da importância de profissionais de marketing na criação de ações e estratégias efetivas e bem-sucedidas.

O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS DECISÕES DE COMPRA

Autores:

COSTA, Laura Cavalcanti

TEIXEIRA, Cláudia Maria Domingos

KRAKAUER, Patricia Viveiros de Castro (Orientadora)

TEMÁTICA: Influenciadores como ferramenta de marketing para promover produtos/marcas e persuadir seus seguidores a comprarem os determinados produtos.

PROBLEMA E OBJETIVOS: Cada vez mais as redes sociais estão sendo usadas como ferramentas de marketing e relacionamento entre a marca e seus clientes. Com isso, as personalidades e pessoas mais famosas tem grande poder de influenciar a decisão de compra dos seus seguidores, visto que eles veem os influencers como "exemplos". Assim, esta pesquisa buscará responder quais características dos influenciadores tem mais poder em influenciar nas decisões de compra dos seus seguidores. O objetivo geral da pesquisa é mostrar quais características dos influenciadores mais influenciam as decisões das outras pessoas que o acompanham por meio de suas postagens em redes sociais sobre conteúdos e rotinas. E tem como objetivos secundários: (i) Mostrar quais personalidades mais influenciam na persuasão; e (ii) Explicar como as marcas usam esses influenciadores para ferramenta de marketing para promover os seus produtos e atingir um número maior de pessoas/clientes.

JUSTIFICATIVA: Com as tecnologias avançando, as marcas precisam pensar em novas estratégias de marketing; e com a presença online ficando cada vez mais forte, o marketing de influência tem se tornado uma ferramenta essencial para se conectar com o público e divulgar produtos. Para os

influenciadores, é interessante saber quais características mais agradam e influenciam seu público; para as empresas é também interessante saber quais características mais influenciam as decisões de compra para serem mais assertivos na escolha dos influenciadores que vão representar a marca.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS: Qual a influência dos Influenciadores Digitais nas decisões de compra dos seus seguidores, quais características mais influenciam, como as empresas podem utilizar os Influencers como ferramenta para promover produtos.

MÉTODO: Foi realizado um levantamento quantitativo, obtendo 106 respostas. Os respondentes foram pessoas que conhecem Influenciadores Digitais e seguem eles em suas redes sociais.

PRINCIPAIS RESULTADOS: A maioria dos respondentes são do gênero feminino, entre 18 e 22 anos. As principais redes sociais usadas são o Instagram e o WhatsApp. Das pessoas que interagem com influenciadores, a maioria costuma apenas curtir os posts; e as características que mais importaram ao seguir um Influenciador é se identificar com ele e a veracidade dos conteúdos. Quase 70% dos respondentes já compraram produtos indicados por Influenciadores dos mais diversos nichos e 94% deles afirmou consultar a opinião de pessoas na internet antes de comprar algum produto.

CONCLUSÃO: Após os conteúdos estudados e as pesquisas realizadas foi possível perceber que os Influenciadores têm sim grande poder de influenciar as decisões de comprar dos seus seguidores; isso se dá pelo fato de que, diferente das celebridades, os influenciadores são vistos como “pessoas comuns”, o que gera mais confiança, como se o produto/serviço promovido pelos influenciadores fosse o mesmo que uma indicação de um amigo. A sensação de proximidade e vínculo emocional entre Influenciador e seguidor aumenta a credibilidade das informações/indicações passadas e gera uma sensação de segurança (ou seja, o seguidor não cria objeções para decisão

de comprar). Além disso, essa proximidade que os Influencers têm com seus seguidores e que conseguem ver em tempo real o que estão comentando sobre os produtos, oferecendo um feedback instantâneo para a empresa, podendo fazer melhorias necessárias e entender como está o desempenho do produto e até do trabalho do influenciador. Como sugestões de pesquisas futuras, seria interessante entender como os influenciadores precisam agir para adquirir essas características que influenciam tanto no engajamento quanto nas decisões de compra (por exemplo, como passar mais confiança para os seguidores, como gerar essa proximidade com o público etc.).

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O MERCADO DAS ARTES PERFORMÁTICAS

Autores:

*ALMEIDA, Monique Souza de Jesus
HOMENKO NETO, Alexander (Orientador)*

TEMÁTICA: pesquisa visa abordar estratégias de Marketing que possam contribuir com as atividades de grupos performáticos dentro da Indústria Criativa no setor da Dança (Artes Performáticas) afro-brasileira, e que os telespectadores tenham mais contato com as artes vindas de diásporas africanas para o Brasil e que estão acontecendo na cidade de São Paulo de um povo invisibilizado, por conta de uma série de injustiças desmedidas sofridas por meio de ações sociais e institucionais. Almeja-se que as companhias de Dança tenham a oportunidade de divulgar seu trabalho e possivelmente trabalhar apenas com esta arte, sem a necessidade de realizar diversos turnos de trabalho para sustentar-se, com o auxílio das estratégias de Marketing Digital.

PROBLEMA E OBJETIVOS: Como as estratégias de Marketing podem contribuir com a divulgação dos grupos de Artes Performáticas da cultura afro-brasileira? Teve como objetivo geral: identificar as estratégias que possam promover a divulgação do trabalho realizado por grupos de Artes Performáticas da cultura afro-brasileira. E como objetivos específicos: Analisar a indústria criativa em relação aos grupos de artes performáticas afro-brasileira; elaborar um plano de comunicação com estratégias de promoção advindos do Marketing Digital; sugerir formas de promoção que auxiliem esses grupos a propagarem suas artes para além dos editais escassos que existem como políticas públicas em São Paulo.

JUSTIFICATIVA: Divulgar um trabalho que faz parte da Indústria Criativa e é relevante

para cultura brasileira, pois tem a função de reparação histórica e social para o povo afrodescendente, cujo suas artes são sustentadas apenas por meio de políticas públicas, porém, estes auxílios são escassos e difíceis de todos os grupos se inserirem nos editais existentes. E para que seja possível a disseminação das artes de grupos afro-brasileiros o plano de marketing digital se faz necessário.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS: Gestão estratégica na indústria criativa brasileira; Identidade e Ressignificação Negra; Marketing 3.0; e Marketing 4.0.

MÉTODO: Trata-se de um estudo de caso, de cunho qualitativo, pelo qual procura-se analisar como as estratégias do Marketing Cultural pode melhorar o alcance da dos eventos feitos por companhias de Artes Performáticas em São Paulo e estes podendo ser implementadas pelas próprias cias. de dança. Este tipo de pesquisa tem como objetivo analisar e descrever formas de espalhar para o mundo a arte que poucos tem acesso e por conta disso grupos performáticos deixam de existir, pelo motivo de muitas pessoas não saberem que a atividade estava ou iria acontecer. Não haverá envolvimento de números, quantidades numéricas ou qualquer expressão quantitativa, mas a interpretação dos dados coletados. Vale apontar que a pesquisa se inicia em uma pesquisa histórica e conceitual sobre a Indústria Criativa, permeia pelas Artes Performáticas e depois explora o objeto a ser estudado. Além disso, revisa os conceitos do Marketing Estratégico e Cultural. O estudo foi aplicado com um dos membros do

grupo Ara Ijó. Quanto a análise dos dados, foi feita uma interpretação lexical, na qual buscou-se, no depoimento revelado, o fenômeno que expressa o objeto de estudo que são as formas em que se organizam as estratégias de marketing nas atividades de promoção do grupo Ara Ijó.

PRINCIPAIS RESULTADOS: Os dados que permitem analisar apresentar os resultados referentes à problemática estudada, que é as estratégias do marketing digital que possam contribuir para as atividades e promover o grupo de Artes Performáticas Ara Ijó na Cidade de São Paulo, foram obtidos por de uma entrevista não-estruturada com o líder do grupo. Os resultados apurados são: o grupo não tem conhecimento suficiente sobre Marketing, Gestão de projeto ou Gestão de Pessoas; o líder não sabe como o Marketing poderia o ajudar durante

suas turnês por São Paulo se todas as suas apresentações são por meio de políticas públicas que acontecem a cada 3 a 6 meses ao ano; e não sabe como atrair um público diversificado para suas apresentações, mas eles sabem que tem potencial para sustentar-se com o trabalho artístico.

CONCLUSÃO: Conclui-se que é necessário a educação formalizada para grupos de Dança iniciantes e sua formalização como empresa. Propor um Plano de Marketing Digital com estratégias para estas microempresas (grupos performáticos de até 5 pessoas), seria uma forma de auxiliá-las a visualizar suas potências como negócios sustentáveis e a partir deles construir suas carreiras para além dos auxílios de políticas públicas que são oferecidas no Brasil.

COMO O MARKETING DE INFLUÊNCIA TRANSFORMA OS MEIOS DE CONSUMO

Autores:

MOURA, Isabely Matozo

SILVA, Ana Lúcia da Rocha (Orientadora)

INTRODUÇÃO: Este trabalho analisa como os influenciadores digitais tiveram um crescimento e um destaque muito importante no mercado. Nos últimos anos, as marcas sejam elas pequenas ou grandes, tem se vinculado como uma forma de se mostrar ao mundo e esse crescimento foi notório durante a pandemia do COVID-19, quanto ao mercado com as estratégias, conceitos e definições do marketing que tiveram que se adaptar a um cenário nunca visto antes (Kotler, 2021). Um estudo do Instituto Qualibest (2022), mostrou que cerca de 76% das pessoas que consomem conteúdo através das mídias digitais já foram impactadas por influenciadores digitais.

OBJETIVO: Identificar e investigar através de dados secundários como o mercado de influência, mais especificamente, como influenciadores digitais transformam a maneira de consumir produtos e serviços, através das publicidades feitas pelos mesmos.

MÉTODOS: Pesquisa bibliográfica e exploratória para identificar e entender como o marketing de influência transforma os meios de consumo, com fontes e citações que ajudem no sentido de investigar e analisar a comunicação entre o consumidor e as ideias de influência e consumo podem impactar no mercado de trabalho, com amostragem qualitativa.

DISCUSSÃO: Com o avanço da tecnologia, a ascensão das mídias sociais digitais teve um grande impacto na maneira de consumir. Uma das principais mudanças foi a crescente de

influenciadores digitais, que através de seus celulares criam conteúdo a partir de nichos. No Brasil hoje, temos mais de 10,5 milhões de influenciadores digitais somente na plataforma do Instagram (Chalegra, 2023). Segundo Ventura (2017), incluir influenciadores digitais no processo de comunicação de uma marca se tornou fundamental para mudar a perspectiva da publicidade que antes muitas vezes acabava se tornando invasiva ou até mesmo irrelevante para quem consumia. As marcas começaram a perceber a movimentação que os influenciadores começaram a ter no mercado e logo começaram a investir, 65% das empresas no Brasil já fizeram ações com os influenciadores digitais (GOMES, 2016), o mercado de Creators movimentou cerca de 15 bilhões de dólares no ano de 2022 (FORBES, 2023). Sendo assim, podemos considerar o marketing de influência como um novo meio de consumo, principalmente no universo virtual, proporcionando para as marcas uma abordagem cada vez mais direcionada para o seu público, com mais personalidade, pois a partir do momento que está alinhada com a imagem de alguém é muito mais fácil uma pessoa criar algum tipo de relação com a marca da empresa, trazendo benefícios tanto para o influenciador quanto para a empresa. (FORMIGA DIGITAL).

RESULTADO: Os resultados destacam a maneira pela qual as marcas utilizam o marketing de influência através dos influenciadores digitais de forma que

evidencia a promoção de seus produtos e serviços, conforme os casos sinalizaram, como em específico o da influenciadora Maju Trindade e Manuela Cit para demonstrar, que teve resultados relevantes. Conclui que é possível identificar também que figuras digitais, que têm nichos mais definidos tendem a chamar mais atenção das marcas e resulta em uma boa relação, confiança e credibilidade com as pessoas que a seguem.

REFERÊNCIAS:

CHALEGRA, J. O que cativa os seguidores no país dos influenciadores? Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2023/09/01/pais-dos-influenciadores-digitais/>>.

DIGITAL, F. Os principais benefícios do marketing de influência para marcas e empresas - Formiga Digital. Disponível em: <<https://formiga.digital/2023/06/28/os-principais-beneficios-do-marketing-de->

influencia-para-marcas-e-empresas/#:~:text=Aumento%20da%20visibilidade%20e%20alcance%20da%20marca%20por%20meio%20do,p%3BAblico%20maior%20e%20mais%20diversificado.>.

FÁBIO, M. “Creator economy”: conheça o mercado bilionário dos influenciadores | Metrôpoles. Disponível em:

<<https://www.metropoles.com/negocios/creator-economy-conheca-o-mercado-bilionario-dos-influenciadores>>. GOMES, T. Como fazer sucesso no novo mercado de influência digital. Pequenas Empresas & Grandes Negócios, p. 106, setembro 2016. ISSN 0104-2297.

KOTLER, P. Marketing 5.0. [s.l.] Wiley, 2021.

QUALIBEST, E. Influenciadores Digitais - O post é pago, e aí? Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/download/influenciadores-digitais-o-post-e-pago-e-ai/>>.

HÁBITOS DE CONSUMO INSTIGADOS POR DIGITAL INFLUENCERS

Autores:

**BRANDALIZE, Dayane Regina
FREIRE, Winnie Santos**

KRAKAUER, Patricia Viveiros de Castro (Orientadora)

CONTEXTO: Atualmente, os digitais influencers desempenham um papel crucial na sociedade contemporânea, exercendo uma influência significativa na formação de hábitos de consumo. Esta pesquisa, com abordagem quantitativa e objetivos exploratórios e descritivos, identificou os hábitos de consumo instigados por influencers no Brasil. Constatou-se que, conforme destacado por Kotler, os fatores culturais exercem uma ampla influência no comportamento do consumidor. A capacidade dos influenciadores de compreender e se conectar com as preferências culturais de seu público emerge como uma vantagem crucial na promoção eficaz de produtos e serviços. Esse entendimento contribui para a consolidação da influência dos digitais influencers no marketing e nas decisões de compra, destacando sua evolução contínua no mercado.

TEMÁTICA: A pesquisa tem como temática a problematização enraizada no consumismo motivado por práticas de consumos promovido por criadores de conteúdos e suas vendas encobertas através de criação de conteúdo.

PROBLEMA E OBJETIVOS:

Quais os efeitos negativos dessa influência para os consumidores que são motivados a comprar através dessa indicação é a questão de pesquisa e o principal objetivo do presente trabalho é verificar os hábitos de consumo instigado por digitais Influencers.

JUSTIFICATIVA:

Entender os hábitos dos consumidores que são influenciados por mídias sociais é uma temática atual e instigante, principalmente entender por qual razão o consumidor se sente “motivado” a ter aquele produto e o impacto das influenciadoras no mercado digital.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS:

Consumismo e hábitos de consumo; digitais influencer; e mídias digitais.

MÉTODO:

Criamos um documento feito pelo Google Forms como meio de pesquisa quantitativa com as perguntas para que os nossos entrevistados pudessem dar suas opiniões, com um objetivo de conhecimento sobre hábitos e usuários que correspondem a consumidores de mídias sociais, que são altamente influenciados por publicidade, propagandas indireta e recomendações de digitais influencer.

PRINCIPAIS RESULTADOS:

Após a pesquisa, é inegável que as influenciadoras exercem uma influência marcante, amplamente reconhecida pelo impacto significativo que têm na vida dos consumidores. A chave do sucesso nesse ambiente dinâmico e em constante evolução reside na habilidade dessas personalidades em compreender e adaptar-se às oportunidades culturais dos seus seguidores. Essa capacidade não apenas solidifica sua posição, mas também fortalece a ligação única que estabelecem,

tornando-as agentes poderosos no cenário da influência digital.

CONCLUSÃO: O poder da influência, especialmente através de influenciadores digitais, destaca-se na era digital, onde essas figuras carismáticas compartilham não apenas suas vidas, mas também produtos que amam. Nas redes sociais, como Instagram e TikTok, milhões

seguem influencers, confiando em suas recomendações de forma genuína devido ao vínculo emocional estabelecido. Essa conexão única permite que as marcas associem sua imagem a esses influencers, alcançando um público diversificado de maneira extraordinariamente eficaz.

MARKETING CIENTÍFICO COMO FERRAMENTA NA GESTÃO EMPRESARIAL

Autores:

**MARCANDALI, Gislaine de Fátima Centenaro
ALVES, Thalía Cristina Soares
MOIA, Roberto Padilha (Orientador)**

TEMÁTICA:

O estudo tem o objetivo de identificar a relação das pessoas com a rede social Instagram, considerando o excesso de informações no meio digital, utilizando como objeto de estudo o Instagram da Faculdade de Tecnologia Sebrae e como pode ser aplicado no marketing científico, no marketing empresarial e institucional.

PROBLEMA E OBJETIVOS: Problema de pesquisa: De que forma o marketing científico pode exercer influência no comportamento do consumidor frente a uma vasta quantidade de informações disponíveis no mercado? Resultando nos seguintes objetivos, sendo ele geral: Contribuir para a prática do marketing científico de maneira eficaz, promovendo a conexão entre os dados científicos e o comportamento dos consumidores. E específicos: Analisar a importância do marketing na era da informação excessiva e avaliar o impacto do marketing científico na tomada de decisão do consumidor.

JUSTIFICATIVA: Com o Advento do marketing 5.0, que propõe que as empresas devem acionar o poder das tecnologias a favor da humanidade e contribuir para o bem-estar das pessoas, muito além das vendas e do consumismo, onde as tecnologias vão permitir que o marketing seja direcionado por dados, preditivo, contextual, aumentado e ágil.

Alguns fatores como o avanço tecnológico, que proporciona formas variadas para a disseminação de informações e assim facilitando o acesso a elas, ocorreu um aumento significativo de informações disponíveis para os consumidores e diante desse cenário, o fio condutor do marketing científico pode desempenhar um papel importante no fornecimento de dados precisos para reduzir a sobrecarga de informações aos consumidores.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS:

- Marketing Científico;
- Ferramentas do marketing científico;
- Marketing empresarial como ferramenta de informação;
- O papel do marketing no desenvolvimento econômico dos países e do mundo;
- A efetiva importância do marketing digital atualmente;
- Como os consumidores lidam com as informações a que estão expostos.

MÉTODO: Foram utilizadas pesquisas bibliográficas e questionário com grupo de foco, os dados foram mensurados através de formulário no google forms, para avaliar semelhanças e variáveis das respostas.

PRINCIPAIS RESULTADOS: Como

principais resultados, podemos identificar o tempo de utilização da rede social Instagram e que de fato as pessoas identificam excesso de informações na rede e que o marketing quer seja de lojas, produtos ou afins, interferem no conteúdo que as pessoas visualizam. Também foi possível notar uma divergência em relação às respostas obtidas relacionadas ao Instagram da Fatec Sebrae, que pode ser originada pela qualidade das postagens, frequência e tipo de ferramentas utilizadas pela instituição. Além da dificuldade dos participantes em avaliar de forma objetiva.

CONCLUSÃO: O presente estudo possibilitou uma análise mais ampla de como a

evolução da tecnologia, mais especificamente nos meios de comunicação, interferem na percepção do consumidor em relação a empresas/Instituições, foi possível mapear com clareza as preferências dos consumidores, identificando por exemplo que os consumidores utilizando a rede social Instagram em busca de entretenimento, principalmente através de “Reels”, portanto o marketing científico pode ser utilizado como ferramenta para uma abordagem mais assertiva, usufruindo das dos benefícios e recursos dessa evolução na comunicação.

CRM NA ATUALIDADE

Autores:

BRITO, Henrique Zampar Grassia de
MAGYAR, Sophia Bajorinas
CÂNDIDO, Rodrigo Medici
MOREIRA, Nilton Stringasci

TEMÁTICA: o CRM como ferramenta para o marketing e o papel da segurança da informação neste contexto.

PROBLEMA E OBJETIVOS: Este projeto de iniciação científica não possui um problema para ser resolvido e/ou respondido através de sua execução, o mesmo possui o objetivo de explicar o que é o CRM e qual a sua importância para o setor de marketing contando com insights sobre segurança da informação que possui extrema importância no contexto.

JUSTIFICATIVA: O tópico em questão foi escolhido por ser muito importante na atuação dentro da área de Marketing visando que o CRM é uma das ferramentas mais utilizadas dos últimos tempos e falar sobre a segurança relacionada a algo tão importante é imprescindível.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS: O que é o software de CRM; onde ele pode ser utilizado; sua importância no meio do Marketing; segurança da informação e LGPD.

MÉTODO: para a realização desta pesquisa foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica, que consiste em buscar dados

sobre o assunto em sites, livros, artigos entre outros, e utilizá-los como alicerce para o projeto.

PRINCIPAIS RESULTADOS: Ficou claro que a área de Marketing necessita e muito trabalhar em conjunto com a área de Segurança da Informação, principalmente pelo fato de que uma das ferramentas mais utilizadas no dia a dia da empresa possui centenas se não milhares de dados pessoais de clientes e qualquer problema incluindo esses dados pode manchar a imagem da empresa para sempre além de levar a uma multa milionária.

CONCLUSÃO: Ao finalizar este projeto pudemos concluir que união entre os setores dentro de uma empresa está deixando de ser algo desejado e se tornando algo necessário devido a mesclagem cada vez maior entre as áreas e a falta de conhecimento interno sobre onde, como, quando e porque as outras áreas podem agir em conjunto com a sua pode se tornar um grande problema de produtividade podendo levar até a perda de uma possível chance de aumentar a lucratividade e assertividade da empresa.

POSICIONAMENTO EMOCIONAL E NOSTÁLGICO DE MARCA E SEU IMPACTO NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Autores:

SANTOS, Ingrid Dias

MARQUES, Nickolas Saravalle

KRAKAUER, Patricia Viveiros de Castro (Orientadora)

TEMÁTICA: Nos últimos anos com a criação de diversos produtos e serviços há também o nascimento de novas marcas no mercado nacional e internacional, deste modo, o consumidor passa a ter o seu poder de decisão afetado pela extensa pluralidade de produtos e marcas existentes e acaba sendo persuadido também através das estratégias promocionais e de divulgação que são utilizadas pelas empresas. Entre as diversas estratégias das corporações que são utilizadas para atrair a atenção do consumidor está o marketing nostálgico e o marketing emocional que são métodos responsáveis por desenvolver uma conexão com o seu cliente através da promoção de memórias afetivas de seu passado e na geração de sentimentos e emoções que podem ser compartilhadas por ambos os lados. A partir do objetivo de gerar uma ligação emocional e mais próxima de seus consumidores surge também o marketing 3.0, termo criado por Philip Kotler para identificar uma nova tendência onde as forças de marketing passaram a ser centradas no consumidor e conseqüentemente em sua mente, coração e espírito. Com as mudanças e evoluções do processo de comunicação entre marca e consumidor surgiram as lovemarks. Para ser considerada uma lovemark as empresas devem buscar ser mais que simples marcas, produtos ou serviços. Neste contexto, nosso projeto tem como intuito analisar

teorias, métodos e elementos utilizados nas estratégias do marketing emocional e nostálgico, bem como, entender o impacto que eles podem proporcionar na percepção dos consumidores sobre as marcas e influenciar o seu processo de compra e assimilação de propagandas, experiências e valores.

PROBLEMA E OBJETIVOS: Para gerar emoções nostálgicas e sentimentos de compatibilidade com a marca em seus consumidores, o Marketing Nostálgico e Emocional são utilizados. Nessas estratégias elementos do passado são utilizados para gerar emoções e uma agradável sensação de saudade chamando a atenção dos consumidores. Esta pesquisa tem como objetivo entender: Como o posicionamento nostálgico e emocional de uma marca pode influenciar na percepção de seus consumidores? De acordo com a questão de pesquisa apresentada anteriormente, a presente pesquisa possui como objetivo geral: Analisar como o posicionamento nostálgico e emocional da marca influencia em seus consumidores. Para que se possa atingir o objetivo geral foram definidos os seguintes objetivos específicos: (1) Analisar a perspectiva do consumidor em relação a marca; e (2) Determinar de que maneira o marketing emocional pode influenciar na percepção e consumo.

JUSTIFICATIVA: Existem estratégias que a marca pode utilizar para melhorar a jornada do

seu consumidor, utilizando sentimentos e sensações específicas, fazendo com que seja um momento único. Uma maneira, é utilizar a Nostalgia, que é a saudade idealizada por uma experiência passada. A marca usa desse sentimento para aderir a gatilhos, despertando, também, um sentimento de necessidade. Com esse sentimento aplicado de maneira positiva, vem um bom resultado para a marca, que é a fidelização do seu cliente.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS: O que é uma marca; Por que as marcas são importantes; Posicionamento de Marca; Marketing Emocional; e Lovemarks.

MÉTODO: A pesquisa é de natureza exploratória, utilizando a abordagem qualitativa, com a coleta de informações sendo realizado através de pesquisas bibliográficas e entrevistas de profundidade no formato presencial ou online, por meio de ligação ou videoconferência, com pessoas que conheciam a marca.

PRINCIPAIS RESULTADOS: No decorrer da análise e estudo realizados foi possível

observar como o posicionamento e comunicação de marca exercem um papel fundamental na percepção de seus consumidores e notoriedade de seus princípios e valores. Também foi possível constatar que com a adoção de métodos e estratégias como o marketing emocional e marketing nostálgico por parte das empresas, as marcas podem realizar a sua promoção e gerar um relacionamento mais próximo com o seu consumidor levando-a a participar e estar presente em seu dia-dia e memórias.

CONCLUSÃO: Através do presente estudo foi possível verificar o impacto do marketing emocional e nostálgico no posicionamento de uma marca e as consequências dessa abordagem na percepção do consumidor. Além disso, com a pesquisa e estudo de caso realizados com a marca Barbie, foi possível identificar e exemplificar como ela utiliza desses métodos para aproximar-se de seus consumidores criando e alimentando um relacionamento duradouro.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FASTFOOD E A INFLUÊNCIA DA PROMOÇÃO COM ÊNFASE NA CAMPANHA THE BTS MEAL

Autores:

NOGUEIRA, Caroline Araújo

SILVA, Isabela Pereira

HOMENKO NETO, Alexander (Orientador)

TEMÁTICA: A pesquisa tem como fundamento estudar a onda coreana, conhecida como *hallyu*, termo criado em meados dos anos 1990, para descrever o aumento da popularidade da indústria de entretenimento sul-coreana que se expandiu para diversos países. Além de aprofundar no soft power do país, influenciando diretamente essa expansão, interligando esses aspectos com o grupo de K-pop conhecido como BTS, e apresentar sua relação com a cadeia de valor da indústria fonográfica global e seu impacto na decisão de consumo fast food através da publicidade.

PROBLEMA E OBJETIVOS: O problema tem como ênfase, explorar a rede de fast food McDonald's que utilizou da onda coreana para promover um aumento no consumo, por meio da promoção do *The BTS Meal*. Tendo como objetivo geral, analisar a estratégia de co-branding da campanha de marketing do BTS em parceria com a rede. Já os demais objetivos irão se concentrar em identificar o impacto da campanha, verificar como novos lançamentos influenciam o consumo e descrever o significado da campanha e seu estilo.

JUSTIFICATIVA: Foco em analisar uma das campanhas publicitárias que o grupo protagonizou, dando ênfase em um dos 4P's do Marketing, a Promoção, meio utilizado para influenciar a tomada de decisão de compra. Dessa forma, vamos aprofundar na campanha "*The BTS Meal*", parceria do grupo

com uma das maiores redes de fast food do mundo, o McDonald's. O que ajudará na compreensão sobre a repercussão global do soft power sul-coreano, com destaque no BTS, além de enfatizar sua influência no mercado publicitário e como isso acarreta o consumo.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS:

A pesquisa se aprofunda nas teorias que explicam a potência de influência desde o Soft Power, Hallyu (onda coreana), Indústria Criativa e Cadeia de Valor Fonográfica. Todos os temas pensados para ter como objeto o grupo BTS, protagonista da campanha com o McDonald's. Após analisar estes temas, a pesquisa traz como análise complementar sobre o Fast Food, Co-branding, Promoção, e para fechar, o Comportamento do Consumidor enfatizando no consumo de Fast Food. Todos os tópicos foram ponderados para dar embasamento nesta pesquisa, e afirmar a premissa deste estudo.

MÉTODO: Partindo da ideia de coletar dados primários, foram escolhidos dois grupos de referências por meio de um formulário. Após as respostas adquiridas, foi definido as pessoas que faziam parte do público almejado. Em cada grupo tinham três pessoas, sendo eles fãs do BTS e não fãs, que participaram de uma entrevista introdutória. Esta coleta de dados, permitiu uma análise de respostas cautelosa. Com base nisso, partimos para a segunda etapa, tendo como objetivo,

aplicar a ideia de comportamento do consumidor, por meio da teoria dos fatores que Kotler e Keller apresentam no livro “Administração e Marketing”. Desta forma, esta segunda entrevista, sendo ela também uma coleta de dados qualitativos, foi possível dar vazão aos dados primários.

PRINCIPAIS RESULTADOS: Após a coleta de dados primários, chegou-se à conclusão e que os fãs apresentaram uma certa nostalgia dos produtos da parceria, já que a campanha foi promovida no ano de 2021. Enquanto, os não fãs sentiram o desejo de conferir os novos produtos presentes no combo. Mediante a isso, os resultados esperados a

segunda etapa do método é demonstrar o quanto a promoção e lançamentos geram um impacto no consumidor, partindo da teoria de Kotler e Keller sobre a influência dos fatores de comportamento de consumo, inserindo no contexto do fast-food, tendo como base a campanha de co-branding entre o BTS e o McDonald’s.

CONCLUSÃO: Como considerações finais, a pesquisa busca demonstrar o impacto da influência do soft power sul-coreano, dando destaque ao impacto positivo para o canal de fast food, embasando na campanha de promoção *The BTS Meal*.

A MUDANÇA DO CONSUMO E COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DA SHEIN NO BRASIL

Autores:

**AOKI, Bianca Kaori Yamamoto;
KATO, Bruno Yamanaka;
HOMENKO NETO, Alexander Homenko**

TEMÁTICA: A Shein, varejista eletrônica chinesa fundada por Chris Xu em 2008, destaca-se no segmento fast fashion, oferecendo roupas, acessórios e outros itens a preços acessíveis. No Brasil, a empresa ganhou destaque durante a pandemia, conquistando clientes com envio rápido e ampla variedade de produtos, principalmente entre mulheres, jovens e adolescentes. O estudo "O Comportamento do Consumidor Pós-Covid 2022" revela um aumento expressivo nas compras online no Brasil, com 98% das pessoas intensificando suas compras no e-commerce. A Shein é reconhecida como a empresa de e-commerce de expansão mais rápida no mundo, com receita de mais de R\$50 bilhões em 2020 e crescimento anual superior a 100% nos últimos oito anos. O objetivo da pesquisa é compreender o consumo e comportamento do consumidor em relação ao varejo nacional e internacional, com foco na presença e expansão da Shein. Utilizando abordagem quantitativa de coleta de dados, o estudo busca identificar oportunidades e estratégias para empresas nacionais no cenário varejista de vestuário, especialmente diante do crescimento do segmento fast fashion.

PROBLEMA E OBJETIVOS: (i) Como as estratégias de marketing e preços da Shein influenciam as vendas online de empresas e lojistas brasileiros?; (ii) Quais são os desafios enfrentados pelas lojas físicas brasileiras devido à concorrência com a Shein e o varejo

de vestuário online?; e (iii) Por que os consumidores migraram de vestuário nacional para o e-commerce internacional?

JUSTIFICATIVA: O tema "A mudança do consumo e comportamento dos consumidores da Shein no Brasil" é uma pesquisa de iniciação científica que tem relevância e atualidade para o estudo do mercado de varejo nacional, que enfrenta muitos desafios com a digitalização e a transformação do setor. A Shein é uma marca de moda online que se destacou por sua inovação, oferecendo produtos de qualidade, preços baixos e entrega rápida, conquistando a preferência de muitos consumidores brasileiros. Esse tema é de grande interesse para os alunos de marketing, que buscam entender como a inovação digital afeta o comportamento do consumidor, suas motivações, atitudes e decisões de compra. A pesquisa também tem importância na prática para as empresas do varejo nacional, que precisam se adaptar às mudanças do mercado e da concorrência. Compreender como as marcas estrangeiras ganham espaço no mercado brasileiro e quais são os fatores que influenciam a escolha dos consumidores é fundamental para elaborar estratégias mais eficazes e personalizadas, que atendam às necessidades e preferências dos consumidores brasileiros. Os resultados da pesquisa contribuirão para o avanço do conhecimento em marketing e fornecerão informações valiosas para melhorar as estratégias de

marketing e as campanhas das empresas, ajudando-as a enfrentar os desafios do mercado atual de forma mais eficiente e competitiva.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS: O sistema consumista e a sociedade contemporânea; Comportamento de consumo e influências na tomada de decisão; A transformação da Indústria Têxtil: Da Revolução Industrial à Era Digital; Varejo de vestuário online e as transformações no consumo; A presença da Shein no mercado de vestuário online e seu impacto; Estratégia de Marketing no varejo de vestuário online; Desafios para empresas e lojistas brasileiros no cenário do varejo online

MÉTODO: Neste estudo, a pesquisa se concentra na investigação dos efeitos da entrada da Shein, uma gigante do comércio eletrônico, no mercado varejista brasileiro. A ascensão da Shein no cenário global do e-

commerce a tornou uma concorrente significativa, e a compreensão de seu impacto no contexto brasileiro é de extrema importância. A pesquisa tem como objetivo fornecer uma análise quantitativa abrangente desse impacto.

RESULTADOS ESPERADOS: Os resultados almejados desta pesquisa incluirão a demonstração do crescimento significativo nas compras online, a identificação das principais razões por trás da transformação nos padrões de consumo, bem como a compreensão do impacto dessas mudanças nas lojas físicas, que historicamente foram os principais centros de aquisição de vestuário.

CONCLUSÃO: Esclarecimento da mudança no consumo e comportamento do consumidor, a compreensão da dinâmica do mercado e principalmente investigar quais desafios os varejistas brasileiros enfrentam.

CONEXÃO ESTRATÉGICA: COMO AS EMPRESAS UTILIZAM OS INFLUENCIADORES DIGITAIS PARA ALCANÇAR SEU PÚBLICO-ALVO

Autores:

**NOGUEIRA, Anna Carolina Moura
SILVA, Ana Lúcia da Rocha (Orientador)**

INTRODUÇÃO:

A popularização das mídias sociais fez com que as relações entre empresas e seus consumidores mudassem, abrindo espaço para novas oportunidades de estratégias digitais de marketing. Entre elas está a empregabilidade dos famosos influenciadores digitais, que passaram a ser uma ferramenta poderosa para as empresas, pois são capazes de gerar grande engajamento e, com isso, acabam se tornando uma opção bastante atrativa para as marcas. Com essas mudanças na comunicação das empresas com seus consumidores, se fez importante entender o uso dos influenciadores nas estratégias de marketing e quais são as vantagens e desafios encontrados.

OBJETIVO:

Identificar como as empresas utilizam os influenciadores digitais como uma estratégia de marketing para criar uma conexão com seu público-alvo, com foco no impacto que os influenciadores têm sobre seus consumidores.

MÉTODOS:

Pesquisa e análise bibliográfica e exploratória para o estudo ao título/tema proposto, com fontes e citações que ajudem a investigar e compreender a importância, dados e evidências dos cenários.

DISCUSSÃO:

São notáveis as transformações nas interações entre consumidores e empresas. As plataformas digitais mudaram os hábitos de consumo, neste contexto, apareceram novas oportunidades para diferentes estratégias

digitais de marketing. Os influenciadores digitais surgiram como peça importante e poderosa para as empresas, pois eles têm a capacidade de influenciar seus seguidores e proporcionar um engajamento relevante. O marketing de influência, descrito como uma estratégia para atingir uma audiência certa de uma maneira coordenada, se destaca nesta transformação da relação entre empresas e seus consumidores. A pesquisa evidencia que esta estratégia tem sido bem aceita pelas empresas, pois uma parcela relevante dos profissionais a considera bom para seus negócios. Eles obtêm um retorno sobre o investimento (ROI) positivo e declaram a intenção de aumentar os investimentos nesta área. Adotando essa estratégia, as empresas podem promover seus produtos e serviços e estabelecer relações duradouras com seus consumidores, aproveitando toda a confiança e a influência que os influenciadores digitais possuem sobre seu público.

RESULTADO:

Por meio dos resultados da pesquisa conclui-se que a parceria entre empresa e influenciadores revela uma importância na construção de conexão com o público-alvo, já que está crescendo a influência dos criadores de conteúdo nas decisões de compra. Essa estratégia apresenta-se como um método eficaz para empresas engajarem os consumidores neste contexto digital que se desenvolve constantemente.

A INCLUSÃO DO ANTROPOMARKETING NO TRADE MARKETING

Autores:

PEREIRA, Beatriz dos Santos

MADUREIRA, Rayany Aquino

KRAKAUER, Patricia Viveiros de Castro (Orientador)

CONTEXTO: Este artigo buscou trazer uma análise bibliográfica dos temas, conceito de antropomarketing, conceito de trade marketing, o impacto cultural do consumo, o estudo da psicologia no comportamento do consumidor, o impacto das ações de comunicação visual, e os aspectos que influenciam na decisão de compra, pesquisando em artigos já publicados percebeu-se que com os avanços históricos e a inovação das estratégias de marketing, o estudo da cultura do consumo e o ponto de venda aparecem como união para a criação da fidelidade e a necessidade atendida dos consumidores. Na atualidade, o trade marketing em conjunto com o antropomarketing desenvolvem as estratégias para as marcas ou empresas impulsionarem a sua comunicação com os consumidores.

TEMÁTICA: O presente trabalho demonstrará o estudo da inclusão do antropomarketing no trade marketing, demonstrando a influência do consumo e as mudanças entre as gerações, apresentando técnicas que são utilizadas para conquistar novos clientes e possíveis vendas. A aliança da antropologia e do marketing, em conjunto com o trade marketing, demonstrará que o conhecimento através do estudo de escolha e hábitos da sociedade. A visão de traduzir o conhecimento antropológico cultural e social das gerações impacta nas estratégias de trade marketing para impulsionamento do marketing moderno. Através das raízes de cada consumidor ao longo do contexto

histórico com a inovação demonstrando o novo e a nova influência por meio das redes sociais, na atualidade jovial. Os consumidores impactados por influência na decisão de compra, aumentam as produções das indústrias e reconhecimento das marcas.

PROBLEMA E OBJETIVOS: Como objetivo, esse artigo analisará os principais aspectos de consumo dos consumidores e suas mudanças ao passar dos anos, tendo em vista os impactos e modificações que acorrentaram o atual cenário do mercado que temos acesso. Para atingir esse objetivo, serão analisados os seguintes aspectos: (i) discutir as motivações que levam as formas de consumo; (ii) analisar marcas que a partir de seus estudos de consumo, criaram estratégias válidas para atrair seu público; (iii) hábitos que estimulam o consumo; e (iv) ações necessárias que motivam a compra.

JUSTIFICATIVA: Tendo em vista o atual cenário, percebe-se que a variedade de consumo existentes no mercado mundial e suas evoluções durante as décadas. Os nossos hábitos de compras sofrem influências pela cultura, família, crenças e ciclos sociais, ações que impactaram as formas de aquisições, observados quando direcionamos aos pontos de vendas.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS: Conceito de antropomarketing, conceito de trade marketing, o impacto cultural do consumo, o estudo da psicologia no comportamento do consumidor, o impacto das ações de comunicação visual, e os aspectos que influenciam na decisão de

compra.

MÉTODO: Esse trabalho trata-se de uma explanação teórica de conceitos advindos de levantamento bibliográfico realizado. Para tal buscou-se artigos nas bases de dados e livros de autores consagrados nas temáticas, foi organizado a partir de dados secundários e referências teóricas através da exaço de artigos coletados em repositórios acadêmicos, as quais viabilizam a concepção do referencial teórico.

PRINCIPAIS RESULTADOS: Por meio da pesquisa bibliográfica, a presença da inclusão do antropomarketing no trade marketing, demonstra que juntos atendem a necessidade presente em cada consumidor e entendem a influência causada nas decisões e escolhas, justificando o objetivo desse trabalho.

CONCLUSÃO: Durante essa pesquisa, foi examinado o conceito de antropomarketing, ressaltando a ênfase na compreensão das necessidades e desejos do consumidor, reconhecendo a relevância dos aspectos humanos nas escolhas de compras. Simultaneamente, investigamos o trade marketing, uma área essencial que se dedica à otimização da distribuição e estratégias de visibilidade dos produtos no mercado. Outro

importante ponto, foi a confirmação de que o impacto cultural do consumo desempenha um papel crucial na maneira como os consumidores se relacionam com os produtos e marcas, levando a investigar como a psicologia desempenha um papel fundamental no comportamento do consumidor, entendendo os aspectos que o motiva a realizar suas compras. A comunicação visual também se tornou um elemento significativo, pois cria conexões emocionais com o consumidor, enfatizando a importância de marcas envolventes e relevantes. Portanto, a inclusão do antropomarketing no trade marketing torna-se um passo notável para entender às expectativas do consumidor moderno. À medida que as empresas avançam e se adaptam às mudanças no cenário de consumo, na compreensão aprofundada dos aspectos culturais, psicológicos e visuais, isso se torna uma vantagem estratégica, resultando em um comércio mais eficiente e eficaz. Entretanto, o marketing em forma dinâmica e depende da capacidade de adaptação e inovação, sendo crucial continuar incorporando novas ideias e práticas para se manter competitivo.

A NARRATIVA QUE IMPULSIONA VENDAS, COMO O MARKETING E A NARRATIVA SÃO SIMILARES E SE APOIAM

Autores:

**PIRES, Murilo Bernardo de Senna
HOMENKO NETO, Alexander**

TEMÁTICA: Estudo comparativo de ferramentas de marketing e narrativa na construção narrativa, e como são aplicadas.

PROBLEMA E OBJETIVOS: Durante os tempos mais recentes muitas franquias têm ficado extremamente populares chegando a lucrar mais do que grandes marcas fora de sua mídia original, assim projetando e comparando ferramentas de marketing com de narrativa pretende se observar como as ferramentas que serão apresentadas estão presentes na mídia observada, no caso o Universo cinematográfico Marvel (UCM).

JUSTIFICATIVA: Hoje em dia, os consumidores não apenas assistem aos meios de comunicação; seja usando uma camiseta ou recomendando um produto a um amigo ou criando uma paródia de um comercial que circula na Internet. Para exemplificar, em 2016 a Marvel chegou a US\$10 bilhões de faturamento nas bilheterias com o USM, mas

de acordo com a Forbes, a Disney lucra por volta de US\$10 bilhões por ano só com licenciamento Marvel desde 2010.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS: Arquétipos de Jung, Jornada do herói e Kishotenketsu (estrutura narrativa japonesa).

MÉTODO: Estudo de caso e análise das ferramentas apresentadas em cima do objeto apresentado, para interpretar seus resultados de bilheteria e crítica do público.

PRINCIPAIS RESULTADOS: As ferramentas apresentadas são capazes de interpretar a relação das franquias com o público e entender o comportamento da bilheteria dos filmes.

CONCLUSÃO: o campo da narrativa é muito subjetivo, mas ao longo do tempo, ferramentas e estudos nos torna possível descrever e entender a forma como escrevemos e gostamos de histórias, e escrever esse artigo

O LADO OBSCURO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NA INDÚSTRIA COSMÉTICA: DESVENDANDO SEUS IMPACTOS PSICOLÓGICOS

Autores:

**SANTOS, Sarah Christine Nasiaseno
MOIA, Roberto Padilha (Orientador)**

TEMÁTICA:

O Marketing de Influência no meio digital tem como sua principal base os chamados influenciadores (criadores de conteúdo digital), que são pagos, seja por dinheiro ou produtos, por empresas para divulgarem produtos para seu público pré-estabelecido, de acordo com o conteúdo que produzem diariamente. Neste artigo, foram escolhidos dois casos específicos para estudo, denominados na presente pesquisa como Influenciador A e Influenciador B. Nos dois, é possível constatar grande aprovação do público, mas também grandes polêmicas em volta de seus trabalhos e rotinas pessoais. De acordo com seu tipo de divulgação e tamanho do alcance, ao decorrer do artigo, será estabelecida uma relação com a denominada “ditadura da beleza” e como é utilizada para a promoção de produtos e criação de uma falsa necessidade de compra.

PROBLEMA E OBJETIVOS:

Em relação ao seu contexto, a questão norteadora deste artigo se apresenta como: "Qual seria o papel do Marketing de Influência nessa decisão de compra, utilizando os influenciadores da beleza e celebridades, no mundo digital?". Tem como objetivo geral analisar o comportamento do público-alvo destes influenciadores, da propaganda até a compra em si. E como objetivos específicos: (i) analisar os motivos de tomada de decisão de compra e consumo; e (ii) estudar as técnicas persuasivas utilizadas pelos influenciadores.

JUSTIFICATIVA:

A indústria da Beleza é uma das maiores do mercado atual. E o Brasil é o maior consumidor da América Latina (cerca de 34 bilhões de reais em 2020, de acordo com a Associação Brasileira de Franchising - ABF). Todo esse dinheiro é gasto por pessoas (em sua maioria, mulheres) que querem mudar algo em seu corpo. Seja um creme para o rosto até medidas mais drásticas como remédios para perder peso e cirurgias invasivas. Com o surgimento do marketing de influência digital, estes consumidores passaram a confiar no trabalho desses influenciadores.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS: (i) marketing digital e suas estratégias; (ii) algoritmo de redes sociais com foco em Instagram; (iii) cosmetologia e estética; (iv) comportamento do consumidor; (v) marketing de influência; (vi) influenciadores digitais; e (vii) hábito de consumo.

MÉTODO: Neste presente artigo, serão realizados dois estudos de caso (A e B), como forma de representar respectivamente o sucesso em vendas de produtos de alta qualidade no Brasil e como a fama pode vender produtos de baixa qualidade por altos preços. A coleta de dados foi feita pela leitura de outros artigos já existentes e análise em tempo real de redes sociais e propagandas, no período de 01/06/2023 a 31/10/2023. Também foi feito um levantamento quantitativo, sendo a análise feita através de estatística descritiva.

DISCUSSÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÃO: Neste artigo, foram abordados con-

ceitos iniciais de marketing digital, comportamento do consumidor na área de cosmetologia, marketing de influência (uma das diversas vertentes do marketing digital, e o principal assunto do artigo), casos de influenciadoras brasileiras, e por fim, como o marketing, com foco na influência, pode se apropriar de inseguranças e baixa autoestima dos consumidores para realizar vendas, influenciando a decisão de consumo. Foi realizada uma pesquisa quantitativa, aonde 81,7% dos entrevistados acompanham influenciadores digitais do ramo da Beleza. De 60 entrevistados, 13,3% disseram já terem comprado por influência e se arrependiram, porém 46,7% disseram que compraram e estavam satisfeitos. Ao entendermos o papel de influência social que estes cosméticos possuem, concluímos que a decisão de compra é

baseada em fatores sociais, culturais e psicológicos, principalmente. Pois, são baseados em estigmas e padrões físicos dos indivíduos: o que é belo, e o que é feio. Por estarem inseridos em determinada sociedade, aonde certa característica é considerada desprezível aos olhos, os indivíduos se veem na obrigação de realizar mudanças em si próprios, buscando soluções prometidas pelos cosméticos. Os influenciadores deste ramo são os porta-vozes de diversas marcas, onde mostram os produtos e prometem resultados, que são comprovados na perfeição de suas rotinas e características físicas. Isso quebra a relação de confiança entre o consumidor final e o influenciador, pois como mostrado em nossas pesquisas, os indivíduos preferem alguém que seja sincero quanto aos produtos e serviços indicados.

ALÉM DO HYPE: INVESTIGANDO O IMPACTO REAL DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA FIDELIDADE DO CLIENTE NA ERA DIGITAL

Autores:

SILVA, Carine Alves
FALCÃO, Geovanna Simões
SILVA, Ana Lucia da Rocha (Orientadora)

INTRODUÇÃO: No atual cenário digital altamente competitivo, as empresas precisam ir além da simples competição; elas devem se destacar. Para alcançar esse objetivo, a integração efetiva da Inteligência Artificial nas operações de e-commerce é crucial. Nesse contexto, a fidelidade do cliente se torna um desafio importante, dada a ampla gama de opções e informações disponíveis para os clientes. É aqui que a IA emerge como o principal impulsionador para proporcionar uma experiência de compra personalizada, capaz de se adaptar com agilidade às rápidas oscilações do mercado, entretanto, é essencial compreender o verdadeiro impacto da IA analisando de forma abrangente como ela afeta a interação empresa-cliente.

OBJETIVO: Esta pesquisa visa explorar e analisar de forma abrangente e embasada o papel da IA na fidelização de clientes, fornecendo insights importantes para o desenvolvimento de estratégias eficazes de fidelização.

MÉTODOS: Adotou-se uma abordagem mista, combinando aspectos quantitativos e qualitativos. Foram utilizados questionários estruturados e entrevistas para coletar dados de clientes de e-commerce. A análise dos dados foi feita através de uma pesquisa enviada por meio digital e entrevistas individuais para identificar padrões e relações entre variáveis.

DISCUSSÃO: A Inteligência Artificial assume um papel central na fidelização do cliente. Ela

não apenas capacita as empresas a lidar com grandes volumes de dados, mas também permite a identificação de padrões e a extração de insights valiosos sobre o comportamento do consumidor. A IA também eleva a presença online dos consumidores, criando experiências mais envolventes e personalizadas, ampliando as oportunidades de interação entre clientes e empresas. No entanto, é importante destacar que a eficácia dessa interação depende não apenas da tecnologia, mas também da humanização do processo. Os chatbots devem priorizar a resolução eficaz de problemas, especialmente em situações de reclamação, equilibrando a automação proporcionada pela IA com a interação humana. Ao compreender e aproveitar adequadamente o potencial da IA, as empresas estarão mais bem posicionadas para construir relacionamentos sólidos e duradouros com seus clientes.

RESULTADO: Esta pesquisa evidencia a diversidade de perspectivas dos clientes em relação à Inteligência Artificial no atendimento ao cliente. Demonstrou-se que a eficácia na resolução de problemas e a qualidade do atendimento permanecem como pilares essenciais para a fidelização do cliente. Além disso, as preocupações éticas e de privacidade destacam a necessidade de uma implementação cuidadosa das soluções de IA neste contexto.

AGRADECEMOS A LEITURA



COMISSÃO ORGANIZADORA
IC-2023