

ALCANÇANDO O SUCESSO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS BENEFÍCIOS DO MARKETING DIGITAL PARA A MARCA HILAIRA ACESSÓRIOS

HILAIRA DOS SANTOS PINTO¹
LAINY PEREIRA MACHADO²
JOSÉ EDUARDO DO COUTO BARBOSA³
VIDIGAL FERNANDES MARTINS⁴

RESUMO

O marketing digital desempenha um papel fundamental no sucesso das organizações no mundo moderno. Ele oferece uma série de benefícios e oportunidades que podem ser explorados para promover produtos e serviços de forma eficaz. Este artigo visa analisar a importância do marketing digital para as organizações, tendo como estudo de caso a marca Hilaira Acessórios, uma revendedora de joias e semijoias. O objetivo geral deste estudo é analisar o impacto do marketing digital na marca Hilaira Acessórios e identificar as estratégias mais eficientes para alcançar o sucesso no mercado online. Para isso, foi utilizada a metodologia de estudo de caso, analisando dados e informações relacionadas à marca Hilaira Acessórios. Ao longo da pesquisa, foi constatado que o marketing digital desempenhou um papel crucial para o sucesso da marca Hilaira Acessórios. As estratégias implementadas, como a utilização de mídias sociais e campanhas de marketing, permitiram à empresa alcançar um público mais amplo e aumentar sua visibilidade no mercado online. Os resultados obtidos evidenciam que o uso do marketing digital proporcionou um aumento significativo nas vendas da marca Hilaira Acessórios, bem como um crescimento na base de clientes. Através de estratégias eficientes, a empresa conseguiu construir uma presença online forte e estabelecer relacionamentos duradouros com seus clientes.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Digital. Mídias Sociais.

¹ Graduada em Administração. Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Extrema (FAEX).

² Graduada em Administração. Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Extrema (FAEX).

³ Mestre pela UFJF. Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Extrema (FAEX). E-mail: joseduardoo@yahoo.com.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4803-6921>

⁴ Professor Associado - FACIC/UFU – Brasil – vidigalfgv@gmail.com

ACHIEVING SUCCESS: A Case Study on the Benefits of Digital Marketing for the Brand Hilaira Accessories

ABSTRACT

Digital marketing plays a crucial role in organizations' success in the modern world. It offers a range of benefits and opportunities that can be leveraged to effectively promote products and services. This paper aims to analyze the importance of digital marketing for organizations, taking the brand Hilaira Accessories, a jewelry and semi-jewelry reseller, as a case study. The overall objective of this study is to analyze the impact of digital marketing on the Hilaira Accessories brand and identify the most efficient strategies to achieve success in the online market. A case study methodology was used, analyzing data and information related to the Hilaira Accessories brand. Throughout the research, it was found that digital marketing played a crucial role in the success of the Hilaira Accessories brand. The implemented strategies, such as creating an attractive and functional website, using social media, and email marketing campaigns, allowed the company to reach a wider audience and increase its visibility in the online market. The results obtained demonstrate that the use of digital marketing resulted in a significant increase in Hilaira Accessories' sales, as well as growth in its customer base. Through efficient strategies, the company was able to build a strong online presence and establish lasting relationships with its customers.

Keywords: Marketing. Digital Marketing. Social Media.

1. INTRODUÇÃO

No mundo em constante evolução dos negócios, o marketing desempenha um papel fundamental para que as empresas conquistem seu espaço no mercado. Nos últimos anos, com o advento da tecnologia e a crescente presença da internet, uma vertente do marketing vem ganhando destaque: o marketing digital. Com o objetivo de utilizar as ferramentas digitais para alcançar o público-alvo de forma mais eficiente, o marketing digital tornou-se essencial para as organizações que desejam se destacar e obter sucesso atualmente. Neste estudo, será abordada a importância do marketing digital para as organizações, tomando como estudo de caso a marca Hilaira Acessórios, revendedora de joias e semijoias.

O marketing digital engloba todas as atividades de promoção de produtos ou serviços, utilizando os recursos tecnológicos disponíveis. Isso inclui estratégias desenvolvidas para as mídias sociais, e-mail marketing, blogs, sites e até mesmo aplicativos móveis. Através desses canais, as empresas conseguem alcançar um público mais amplo e segmentado, utilizando táticas direcionadas para atrair a atenção e o interesse dos consumidores.

No caso da marca Hilaira Acessórios, o marketing digital se tornou uma ferramenta indispensável para o crescimento e fortalecimento da empresa. Como revendedora de joias e semijoias, a marca precisa se destacar em meio a um mercado altamente competitivo. Com o auxílio do marketing digital, a empresa pode utilizar estratégias eficientes para se posicionar no mercado online, conquistar e fidelizar clientes.

Os objetivos gerais deste estudo de caso são analisar o impacto do marketing digital na marca Hilaira Acessórios e identificar as estratégias mais eficientes para alcançar o sucesso no mercado online. Por sua vez, têm-se como objetivos específicos, analisar o alcance e a interação das postagens nas redes sociais, analisar os benefícios do marketing digital para a empresa e investigar a satisfação e fidelidade dos clientes conquistados através da aplicação das estratégias de marketing digital.

Dessa forma, a questão problema que este estudo buscará responder é: "Como o marketing digital pode impactar a marca Hilaira Acessórios e quais os benefícios proporcionados?"

A metodologia utilizada será um estudo de caso, analisando dados e informações relacionadas à marca Hilaira Acessórios. Serão coletados dados de alcance e engajamento nas redes sociais, e serão realizadas entrevistas com os clientes da empresa para avaliar sua satisfação e fidelidade.

A justificativa para a realização deste estudo baseia-se na importância crescente do marketing digital para as organizações, atualmente. Com a ascensão do comércio online e a necessidade de as empresas estabelecerem sua presença digital, é fundamental compreender como o marketing digital pode impactar positivamente uma marca e quais estratégias são mais eficientes para alcançar o sucesso nesse ambiente. Além disso, ao tomar a marca Hilaira Acessórios como estudo de caso, será possível obter *insights* relevantes para outras empresas que atuam no ramo de revenda de joias e semijoias, contribuindo para o desenvolvimento do setor como um todo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing e Sua Evolução

O marketing é uma área fundamental para o sucesso de qualquer organização, independentemente do seu tamanho ou setor de atuação. Ele desempenha um papel crucial na identificação e satisfação das necessidades e desejos dos clientes, além de estabelecer uma vantagem competitiva no mercado.

O marketing pode ser definido como um conjunto de atividades que envolvem a criação, comunicação e entrega de valor aos clientes. É uma disciplina dinâmica que requer conhecimentos em diversas áreas, como psicologia do consumidor, pesquisa de mercado, estratégia de marca, comunicação e análise de dados. Seu objetivo

principal é alcançar os objetivos da empresa e satisfazer as necessidades dos clientes de forma eficiente e eficaz (LAS CASAS, 2015).

Ao longo dos anos, o marketing passou por diversas transformações, acompanhando as mudanças no comportamento dos consumidores e no ambiente de negócios. A evolução do marketing está intimamente relacionada à evolução da sociedade e da tecnologia. Antigamente, o marketing era focado principalmente em técnicas de vendas e persuasão. No entanto, com o avanço da tecnologia e o surgimento da internet, o marketing se tornou mais direcionado e personalizado.

Uma das transformações mais significativas no marketing foi o surgimento do marketing digital. Com a popularização da internet, as empresas passaram a ter uma infinidade de possibilidades para se comunicar com os clientes e promover seus produtos e serviços. Além disso, o uso de dados e análises se tornou essencial para entender o comportamento do consumidor e tomar decisões estratégicas.

Nesse sentido, Kotler (2011) destaca a importância do marketing de relacionamento, que visa estabelecer laços duradouros com os clientes. Ele enfatiza a necessidade de construir relacionamentos sólidos baseados na confiança e no valor percebido pelos clientes.

Outro aspecto relevante é o marketing sustentável, que busca conciliar as necessidades das empresas com a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento social. Segundo Churchill Jr. e Peter (2013), o marketing sustentável é fundamental para garantir a sustentabilidade dos negócios a longo prazo, além de contribuir para a construção de uma sociedade mais sustentável.

No entanto, para que as estratégias de marketing sejam eficazes, é necessário conhecer bem o público-alvo e adaptar as ações de acordo com suas necessidades e preferências. Nesse contexto, Amaral (2015) destaca a importância da segmentação de mercado, que consiste em dividir o mercado em grupos menores de consumidores com características semelhantes.

Logo, observa-se que o marketing desempenha um papel crucial na conquista e fidelização de clientes, na diferenciação da concorrência e no sucesso das empresas. Sua evolução ao longo do tempo reflete as transformações na sociedade

e na tecnologia. Para alcançar resultados efetivos, é essencial se atualizar constantemente e adaptar as estratégias de acordo com as demandas do mercado.

2.2. Marketing Digital

O Marketing Digital é uma estratégia de promoção de produtos e serviços utilizando canais online. Ele engloba uma série de atividades, como a criação de websites, otimização de sites para mecanismos de busca, email marketing, marketing de conteúdo, mídias sociais, entre outros. Essas ferramentas auxiliam empresas e marcas a alcançarem mais clientes e a aumentarem sua visibilidade no mercado.

Para entender melhor o conceito de marketing digital, é importante analisar algumas definições propostas por especialistas. De acordo com Chaffey e Smith (2017), o marketing digital é definido como o uso de tecnologias digitais para a promoção de produtos ou serviços. Kotler e Armstrong (2017) acrescentam que o marketing digital é a aplicação de estratégias e táticas de marketing utilizando canais digitais para atrair, envolver e converter clientes online.

Uma das principais vantagens do marketing digital é a sua capacidade de segmentação. Ao contrário do marketing tradicional, no qual o alcance da mensagem é amplo e generalizado, o marketing digital permite que as empresas segmentem seu público-alvo de forma mais precisa. Por meio de técnicas de segmentação, é possível direcionar anúncios e conteúdo para pessoas que realmente têm interesse no produto ou serviço oferecido.

Ainda sobre as vantagens do marketing digital Kotler (2009, p. 635) destaca:

[...] o marketing online apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, sem contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez [...] (KOTLER, 2009, p. 635).

Para Gabriel (2010), um dos benefícios do marketing digital é sua capacidade de alcançar um público-alvo maior e mais segmentado. Ao contrário das mídias

tradicionais, como a televisão e o jornal, o marketing digital permite que as empresas direcionem suas campanhas para um público específico, aumentando assim as chances de engajamento e conversão. Além disso, o marketing digital é mais mensurável e permite que as empresas analisem o desempenho de suas campanhas em tempo real, fazendo ajustes conforme necessário.

Outro benefício do marketing digital é a possibilidade de interação direta com os consumidores. Através das redes sociais e dos blogs, as empresas podem estabelecer uma comunicação mais próxima e personalizada com seus clientes, respondendo a perguntas, fornecendo informações e criando um relacionamento de confiança (PATEL, 2016).

Em suma, o marketing digital é uma estratégia promissora para empresas e marcas que desejam se destacar no mercado. Com o constante avanço das tecnologias digitais, é fundamental que as empresas acompanhem as tendências do marketing digital e apliquem as melhores práticas para alcançarem sucesso em suas estratégias de promoção.

2.2.1 Ferramentas de Marketing Digital

As ferramentas de marketing digital são de extrema importância para as empresas que desejam alcançar um maior público e obter sucesso no ambiente online. Essas ferramentas permitem que os profissionais de marketing promovam produtos ou serviços de forma eficaz, engajem o público-alvo e conduzam ações estratégicas para alcançar os objetivos desejados.

Uma das ferramentas mais utilizadas é o *Search Engine Optimization* (SEO). O SEO envolve a otimização de um site e seu conteúdo para melhorar seu posicionamento nas páginas de resultados dos motores de busca, como o Google. Isso é feito através de técnicas como a escolha de palavras-chave relevantes, a criação de conteúdo de qualidade, o desenvolvimento de URLs amigáveis e a obtenção de *backlinks* de sites confiáveis. Ter uma boa estratégia de SEO é essencial

para aumentar a visibilidade do site nas buscas online, direcionar tráfego qualificado e aumentar as chances de conversão. (KOTLER e KELLER, 2016).

Outra ferramenta importante é o *Search Engine Marketing* (SEM). O SEM envolve o uso de anúncios pagos nos motores de busca, como o *Google AdWords*. Esses anúncios aparecem nos resultados de pesquisa relacionados às palavras-chave escolhidas pelo profissional de marketing. O SEM é eficaz para aumentar a visibilidade de um site de forma rápida, direcionando o tráfego para páginas específicas. Além disso, o SEM permite segmentar o público-alvo de forma precisa, maximizando o retorno do investimento em publicidade (STARK, 2017).

O *email marketing* é uma ferramenta tradicional, mas ainda relevante, no marketing digital. O *email marketing* consiste no envio de mensagens comerciais diretamente para a caixa de entrada dos usuários. Essas mensagens podem conter informações sobre promoções, lançamentos de produtos, atualizações da empresa, entre outras. O *email marketing* é eficaz para nutrir *leads*, manter o relacionamento com os clientes e incentivar ações, como a compra de produtos ou compartilhamento de conteúdo (KOTLER e KELLER, 2016).

Uma das formas mais populares de marketing digital atualmente é o marketing de conteúdo. O marketing de conteúdo envolve a criação e distribuição de conteúdo relevante, atraente e valioso para o público-alvo. Isso pode ser feito através de blogs, artigos, vídeos, infográficos e eBooks, entre outros formatos. O objetivo do marketing de conteúdo é atrair, engajar e, eventualmente, converter o público em clientes fiéis. Além disso, o marketing de conteúdo é eficaz para melhorar o posicionamento nos motores de busca, construir autoridade no mercado e aumentar a visibilidade da marca. (CHAFFEY, ELLIS-CHADWICK, 2019).

Por fim, o *social media marketing* é uma ferramenta poderosa para alcançar o público-alvo nas redes sociais. Isso envolve a criação e compartilhamento de conteúdo relevante e valioso, a interação com os seguidores, o gerenciamento de campanhas de anúncios e o monitoramento de métricas de desempenho. As redes sociais oferecem um ambiente propício para a construção de relacionamentos com os

clientes, a promoção de produtos ou serviços e a criação de uma identidade de marca consistente (STARKS, 2017)

2.2.2 Principais Estratégias de Marketing Digital

As estratégias de marketing digital desempenham um papel fundamental na promoção e venda de produtos e serviços no ambiente online. O marketing digital é uma área em constante evolução, com novas estratégias surgindo regularmente em resposta às mudanças nas tendências do mercado e no comportamento do consumidor.

Uma das estratégias de marketing digital mais populares é o marketing de conteúdo. Essa estratégia envolve a criação e compartilhamento de material relevante e valioso para atrair e engajar o público-alvo. O objetivo do marketing de conteúdo é fornecer informações úteis e entretenimento, ao mesmo tempo em que cria uma conexão emocional com os consumidores. Isso pode ser feito por meio de blogs, vídeos, infográficos e outros tipos de conteúdo que resolvem problemas ou satisfazem as necessidades dos consumidores (KAPOOR e KAPOOR, 2021).

O marketing de conteúdo é eficaz porque permite às empresas estabelecer sua autoridade e credibilidade em um determinado setor. Ao fornecer informações valiosas, as empresas constroem confiança e lealdade com os consumidores, o que aumenta a probabilidade de eles comprarem os produtos ou serviços oferecidos. Além disso, o marketing de conteúdo é uma estratégia de longo prazo, uma vez que o conteúdo criado pode continuar gerando resultados por um longo período de tempo, mesmo após sua publicação inicial (KOTLER e KELLER, 2016).

Outra estratégia de marketing digital é o marketing de mídia social. As redes sociais se tornaram um dos principais canais de comunicação e marketing no mundo atual. O marketing de mídia social envolve a criação e compartilhamento de conteúdo relevante nas plataformas de mídia social, como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, para atrair e envolver os consumidores (KAPOOR e KAPOOR, 2021).

O marketing de mídia social é eficaz porque permite que as empresas alcancem muitas pessoas em um curto período de tempo. Além disso, as redes sociais permitem a interação direta entre as empresas e os consumidores, o que ajuda a construir relacionamentos mais fortes e duradouros. O marketing de mídia social também é uma ótima maneira de obter feedback dos clientes e entender suas necessidades e desejos (CHAFFEY e SMITH,2017).

2.2.3 Mídias Sociais x Redes Sociais

Em um mundo cada vez mais conectado, as mídias sociais e as redes sociais têm desempenhado um papel fundamental na interação e comunicação entre as pessoas. Embora os termos sejam frequentemente usados de forma intercambiável, eles têm definições e características distintas (KOTLER, 2016).

A mídia social refere-se ao uso de plataformas e tecnologias digitais para criar, compartilhar e trocar informações e conteúdos com outras pessoas. É um termo abrangente que engloba diferentes formas de comunicação online, como sites de compartilhamento de vídeo, blogs, fóruns, wikis e microblogs. A mídia social permite que os usuários gerem seu próprio conteúdo e interajam com outros usuários por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos (BOYD e ELLISON, 2007).

Por outro lado, as redes sociais são estruturas formadas por indivíduos ou grupos de pessoas que estão conectados por relações sociais, seja em uma base pessoal ou profissional. Essas conexões podem ser baseadas em amizade, parentesco, interesses comuns ou objetivos compartilhados. As redes sociais podem existir tanto online quanto offline. No contexto online, as redes sociais são representadas por plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter, onde os usuários podem criar perfis, adicionar amigos ou seguidores, e interagir por meio de mensagens, compartilhamentos e atualizações de status (CHAFFEY e SMITH,2017).

As mídias sociais agem como facilitadoras das redes sociais, permitindo que os usuários se conectem, colaborem e ampliem seus círculos sociais. Enquanto as

redes sociais se concentram nas conexões entre as pessoas, a mídia social enfatiza o conteúdo e a comunicação online (BOYD e ELLISON, 2007).

No entanto, é importante destacar as características distintas de cada uma. O alcance da mídia social é amplo e aberto a qualquer pessoa com acesso à internet, permitindo que os usuários se envolvam em discussões públicas e compartilhem suas opiniões com um público mais amplo. Já as redes sociais são mais pessoais e baseadas nas conexões estabelecidas entre os indivíduos. Elas geralmente exigem o consentimento mútuo para serem estabelecidas e podem ser restritas a uma comunidade específica de amigos, colegas de trabalho ou interesses comuns (CHAFFEY e SMITH, 2017).

2.3 Planejamento de Marketing Digital

O planejamento de marketing digital é um processo essencial para qualquer empresa que busca alcançar sucesso no mundo digital. Consiste em definir estratégias e ações a serem adotadas para promover um produto ou serviço utilizando os meios digitais, como redes sociais, websites, e-mail marketing, entre outros (KOTLER, 2016).

O planejamento de marketing digital é a elaboração de um plano estratégico que visa atingir metas e objetivos específicos por meio do uso de estratégias digitais. Sua principal característica é a integração de diferentes canais e plataformas digitais, de modo a criar uma presença online consistente e eficiente. Ele se difere do marketing tradicional por utilizar ferramentas e técnicas próprias do meio digital (HEINZE; McCARTHY, 2020)

Uma das primeiras etapas do planejamento de marketing digital é a definição do público-alvo. Conhecer o perfil e as necessidades do público que se deseja atingir é fundamental para direcionar as estratégias de marketing corretamente. Além disso, é importante realizar uma análise da concorrência, identificando pontos fortes e fracos, a fim de posicionar a marca de forma competitiva no mercado (KOTLER, 2016).

Outra etapa importante é a definição dos objetivos da campanha. Eles devem ser específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais (SMART). Por exemplo, um objetivo pode ser aumentar em 20% as vendas online em um determinado período. Com objetivos claros, é possível definir as métricas de sucesso e monitorar os resultados alcançados (HEINZE; McCARTHY 2020)

Após definir o público-alvo e os objetivos, é hora de escolher as melhores estratégias e táticas para alcançá-los. Existem diversas opções disponíveis, como marketing de conteúdo, SEO, mídias sociais, e-mail marketing, entre outras. É importante escolher as estratégias que melhor se adequam ao público-alvo e aos objetivos da campanha, levando em consideração o orçamento disponível (CHAFFEY, ELLIS-CHADWICK, 2019).

Com as estratégias definidas, é necessário criar um cronograma de ações, estabelecendo prazos e responsáveis por cada atividade. Além disso, é importante definir os recursos necessários para a implementação das estratégias, como equipe, tecnologia e orçamento.

Por fim, é fundamental monitorar e analisar os resultados da campanha. Por meio de ferramentas de análise, é possível identificar o desempenho de cada estratégia e fazer ajustes quando necessário. É importante lembrar que o marketing digital é um processo contínuo, que exige adaptação e atualização constantes (CHAFFEY, ELLIS-CHADWICK, 2019).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para iniciar o estudo, será realizado um levantamento de dados sobre o alcance e engajamento nas redes sociais da Hilaira Acessórios. Serão consideradas mídias sociais como, por exemplo, o instagram, em que a empresa possui presença ativa. Os dados coletados incluirão o número de seguidores, curtidas, comentários e compartilhamentos em cada plataforma, permitindo a avaliação do impacto das estratégias de marketing digital no alcance e na interação do público com a marca.

Além disso, será conduzida uma série de entrevistas com os clientes da Hilaira Acessórios. Essas entrevistas terão como objetivo principal avaliar a satisfação e fidelidade dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos pela marca. Serão utilizadas perguntas estruturadas e abertas, a fim de abranger diferentes aspectos da experiência dos clientes, desde a qualidade dos produtos até o atendimento pós-venda.

Para garantir a confiabilidade e validade dos dados coletados, serão observados alguns cuidados metodológicos. Primeiramente, será realizada uma análise prévia das redes sociais da Hilaira Acessórios, a fim de identificar as publicações mais relevantes e com maior engajamento. Essa análise preliminar permitirá a seleção de um conjunto de postagens para a coleta de dados.

4. ESTUDO DE CASO

4.1 Apresentação da Empresa

A Hilaira Acessórios é uma loja de semijoias e acessórios que teve seu início em 2008 na cidade de Itapeva-Mg. Fundada por Rosana, a loja foi criada como uma forma de obter uma renda adicional. Ao longo dos anos, a Hilaira Acessórios ganhou reconhecimento através do famoso “boca a boca”, e os clientes passaram a procurá-la devido a reputação construída.

Inicialmente, as vendas eram feitas de porta em porta, com as pessoas indo até a casa da família para comprar produtos. A loja contava com uma fornecedora fixa, garantindo a renovação constante dos mostruários. No entanto, quando Rosana se formou em pedagogia e começou a ministrar aulas, ela não conseguiu mais conciliar o emprego com as vendas da loja. Foi então que sua filha assumiu a responsabilidade das vendas, clientes e fornecedores.

Ao longo dos anos, a demanda por produtos da Hilaira Acessórios cresceu, e surgiram pessoas interessadas em revender as semijoias. Inicialmente, a loja contava apenas com duas revendedoras. Em 2018, a empresa expandiu seu catálogo e

passou a vender também prata 925, atendendo a uma demanda cada vez maior dos clientes. Com o tempo, as vendas aumentaram e a loja começou a se estabelecer cada vez mais no mercado.

Em 2020, a Hilaira Acessórios foi regularizada, abrindo seu CNPJ e conta jurídica. A empresa também começou a utilizar o Instagram e o WhatsApp como ferramentas de vendas, alcançando um público maior por meio de posts e histórias diárias. Diante do crescente sucesso, em 2022 a loja inaugurou uma loja física.

Atualmente, a Hilaira Acessórios conta com quatro revendedoras, além de oferecer uma variedade de produtos, incluindo semijoias folheadas a ouro e acessórios personalizados. A empresa também trabalha com encomendas de alianças de prata e ouro 18k.

4.2 Análise dos Resultados

No atual cenário empresarial, o marketing digital tem se destacado como uma poderosa ferramenta para impulsionar o sucesso de diversas marcas. Essa é a realidade vivenciada pela empresa Hilaira Acessórios, que tem se beneficiado das ações de marketing digital para aumentar seu engajamento, alcance e, conseqüentemente, a satisfação de seus clientes.

A Hilaira Acessórios é uma marca que se utiliza somente do Instagram e do WhatsApp como canais de comunicação com seus clientes. Por meio dessas plataformas digitais, a empresa tem conseguido de maneira assertiva potencializar seu alcance, tendo em vista a grande adesão e popularização dessas redes sociais.

O engajamento é um dos principais indicadores do sucesso de uma estratégia de marketing digital. A Hilaira Acessórios utiliza de forma inteligente as funcionalidades do Instagram e do WhatsApp para interagir com seu público-alvo e estimular uma conexão efetiva com seus clientes. Através do compartilhamento de fotos dos produtos, descrições detalhadas e promoções exclusivas, a marca tem conquistado a atenção e a participação ativa de seu público, conforme pode ser observado na figura 1 abaixo.

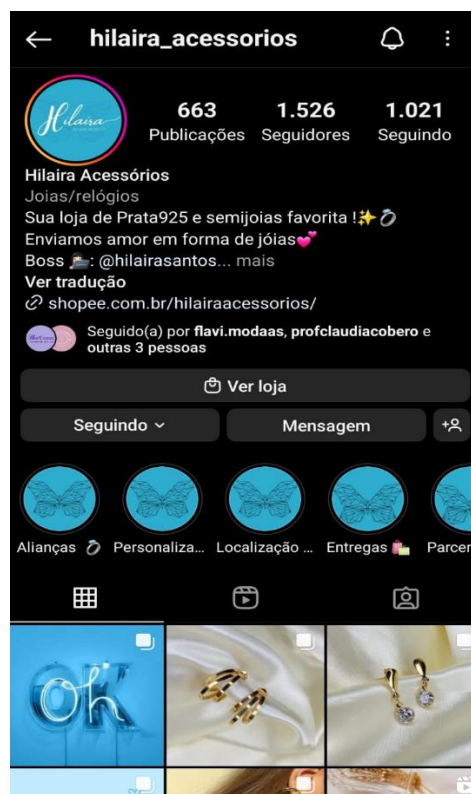


Figura 1 – Instagram Hilaira Acessórios

Fonte: Acervo da Empresa.

Além disso, a Hilaira Acessórios tem utilizado o marketing digital para impulsionar seu alcance, garantindo que sua mensagem chegue a um número cada vez maior de pessoas interessadas em seus produtos. Com a utilização adequada de hashtags específicas para o segmento em que atua (Figura 2), a empresa tem conseguido atingir uma audiência mais ampla e diversificada, conforme pode ser observado no gráfico 1, o qual evidencia o alcance das postagens nos últimos 5 anos.



Figura 2 – Postagens e Hashtag Hilaira Acessórios

Fonte: Acervo da Empresa

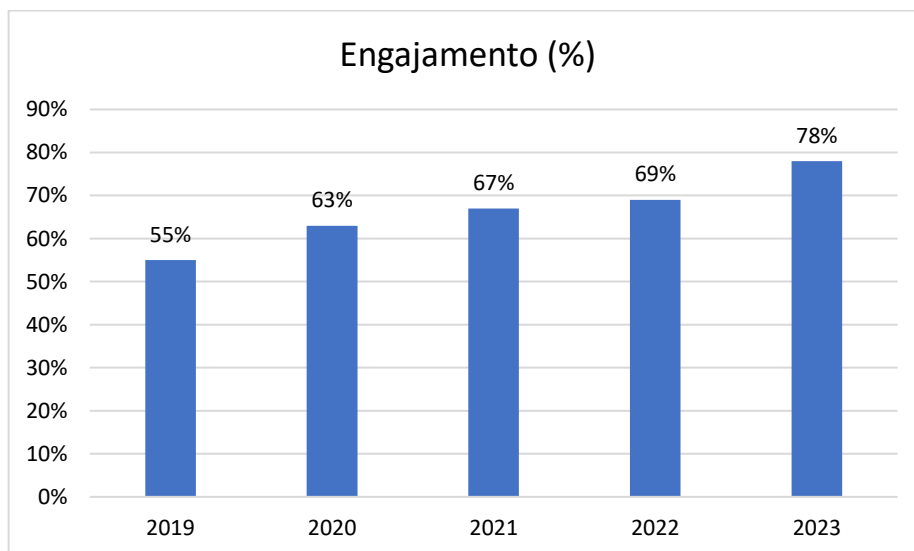


Gráfico 1 – Engajamento da Hilaira Acessórios nos Últimos 5 Anos

Fonte: Elaborado pelas próprias autoras

Não é apenas o engajamento que contribui com o sucesso da Hilaira Acessório. Mas, também, a conversão destes em clientes, conforme pode ser observado no gráfico 2, onde demonstra que mais de 50% dos engajamentos são convertidos em novos clientes para a empresa.

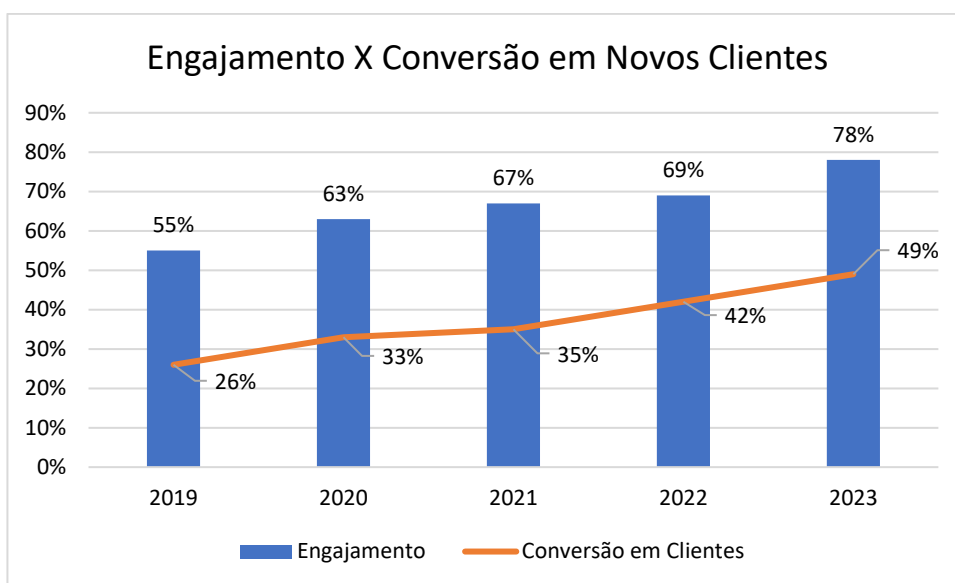


Gráfico 2 – Engajamento X Conversão em Novos Clientes

Fonte: Elaborado pelas próprias autoras

Por fim, é necessário destacar que a satisfação dos clientes é um aspecto primordial para o sucesso de qualquer negócio. Por meio das ações de marketing digital, a Hilaira Acessórios tem conseguido estreitar seu relacionamento com os consumidores, proporcionando um atendimento personalizado e eficiente através das mensagens do WhatsApp. Através dessa plataforma de comunicação instantânea, a empresa consegue responder prontamente às dúvidas, receber sugestões e resolver eventuais problemas, o que contribui significativamente para a satisfação dos clientes, conforme pode ser observado no gráfico 3.



Gráfico 3 – Nível de Satisfação dos Clientes

Fonte: Elaborado pelas próprias autoras

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar os resultados obtidos através das estratégias de marketing digital da marca Hilaira Acessórios, pode-se concluir que elas foram extremamente eficientes e contribuíram significativamente para o aumento do engajamento e da conversão em novos clientes.

No que diz respeito ao engajamento, notamos um crescimento expressivo ao longo do período estudado, com destaque para o ano de 2023, onde a taxa de engajamento atingiu 78%. Isso significa que grande parte do público alcançado pela marca demonstrou interesse e interação com seus conteúdos.

Esse engajamento se torna ainda mais relevante quando consideramos a conversão em novos clientes. O objetivo do marketing digital é justamente transformar o interesse e a interação dos consumidores em vendas efetivas. E nesse caso, os resultados foram bastante promissores, com uma taxa de conversão superior a 50%, sendo que em 2023, atingiu-se a marca de 49%.

Outro aspecto que merece destaque é o nível de satisfação dos clientes. Uma marca de sucesso não se resume apenas a conquistar novos consumidores, mas também a manter e fidelizar os já existentes. E, nesse quesito, a Hilaira Acessórios obteve excelentes resultados, com 8% dos clientes pouco satisfeitos, 37% satisfeitos e 55% muito satisfeitos com o atendimento da empresa. Isso mostra que as estratégias de marketing digital não só atraíram novos consumidores, mas também os fidelizaram, proporcionando um serviço de qualidade e atendimento satisfatório.

Diante dos resultados apresentados, é possível afirmar que o marketing digital teve um impacto extremamente positivo para a marca Hilaira Acessórios, proporcionando diversos benefícios. Com as estratégias corretas, a marca conseguiu alcançar um maior engajamento, aumentar as conversões em novos clientes e, conseqüentemente, elevar o nível de satisfação dos consumidores.

Além disso, o marketing digital permite que a marca esteja presente em diferentes canais de comunicação, possibilitando alcançar um público mais amplo e diversificado. Através das redes sociais, por exemplo, a Hilaira Acessórios pode se conectar diretamente com seus clientes, entender suas necessidades e preferências, e adequar suas estratégias de acordo com essas informações.

Por fim, é importante ressaltar que o marketing digital possibilita um acompanhamento em tempo real dos resultados obtidos, permitindo que a marca identifique rapidamente as estratégias mais eficazes e faça ajustes necessários. Isso gera uma maior assertividade nas ações de marketing, resultando em um maior retorno sobre o investimento.

Com base nos resultados alcançados pela marca Hilaira Acessórios, pode-se concluir que o marketing digital é uma ferramenta fundamental para o sucesso de qualquer negócio atualmente. As estratégias utilizadas pela empresa demonstram claramente a importância de estar presente no ambiente digital, interagir com o público-alvo e oferecer um atendimento de qualidade. Assim, é possível alcançar resultados expressivos e conquistar a confiança e fidelidade dos clientes.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Marcelo. Marketing: **Arquitetura e Engenharia Proativa de Mercado**. Elsevier, 2015.
- BOYD, D.; ELLISON, N. **Social Network Sites**: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.
- CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital Marketing**: Strategy, Implementation and Practice. Pearson UK, 2019.
- CHAFFEY, D.; SMITH, P. R. **Estratégia de Marketing Digital**: Implementação, Prática e Resolução de Problemas Quase Difíceis. Pearson Education, 2017.
- CHAFFEY, Dave. **Marketing Digital**: Estratégia, Implementação e Prática. Pearson Education do Brasil, 2012.
- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing**. 7th ed., Pearson Education Limited, 2019.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: Criando Valor para os Clientes. Saraiva, 2013.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, Plataformas e Estratégias. Novatec Editora, 2010.
- GODIN, Seth. **Permission Marketing**: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers. Simon & Schuster, 1999.
- HEINZE, Alexander; McCARTHY, Ian P. **Digital Marketing**: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed., Pearson Education Limited, 2020.
- KAPOOR, V.; KAPOOR, A. **Marketing de Conteúdo**: Conceitos e Estratégias para Desenvolvimento de Negócios Online. DVS Editora, 2021.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. Pearson Education Brasil, 2016.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. Pearson, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano.** Editora Sextante, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.** Wiley, 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing.** 8. ed. - São Paulo: Atlas, 2015.

PATEL, Neil. **Hustle: The Power to Charge Your Life with Money, Meaning, and Momentum.** Rodale Books, 2016.

RYAN, Damian; JONES, Calvin. **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.** 4th ed., Kogan Page, 2019.

STARKS, E. **The Semiotics of Digital Marketing Tactics: Contextual Analysis of a Marketing Text.** Pacific Journal of Studies in English Language and Literature, v. 4, n. 1, p. 1-7, 2017.