



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Gustavo Cavaleiro Villaverde Boga

Laura Cintra de Andréa

Plano de Marketing Digital para Terapeuta Holística Fabia Mara

Florianópolis

2024

Gustavo Cavaleiro Villaverde Boga

Laura Cintra de Andréa

Plano de Marketing Digital para Terapeuta Holística Fabia Mara

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Administração do Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Enfoque: Aplicado

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Marco Antonio de Moraes Ocke, Dr.

Florianópolis

2024

Ficha catalográfica gerada por meio de sistema automatizado gerenciado pela BU/UFSC.
Dados inseridos pelo próprio autor.

Boga, Gustavo

Plano Estratégico de Marketing Digital para uma
Terapeuta Holística / Gustavo Boga, Laura Andréa ;
orientador, Marco Ocke, 2024.

134 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro
Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis,
2024.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Plano de marketing. 3. Marketing
digital. 4. Terapeuta holística. I. Andréa, Laura. II.
Ocke, Marco . III. Universidade Federal de Santa Catarina.
Graduação em Administração. IV. Título.

Plano Estratégico de Marketing Digital para uma Terapeuta Holística

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 28 de novembro de 2024

Coordenação do Curso

Banca examinadora



Documento assinado digitalmente

Marco Antonio de Moraes Ocke

Data: 17/12/2024 07:52:52-0300

CPF: ***.647.578-**

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof. Marco Antonio de Moraes Ocke, Dr.

Orientador

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Ph.D

Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Cristiano Tolfo, Dr.

Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis

2024

*“Cada vez que você aprende algo novo,
você se torna algo novo.”
(Leo Buscaglia)*

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao nosso orientador, que com paciência e dedicação nos guiou ao longo deste trabalho, oferecendo orientações fundamentais para o seu desenvolvimento. Nossa gratidão também se estende às nossas famílias, pelo apoio e pela compreensão durante os momentos de maior dedicação. Aos nossos amigos, que nos incentivaram e estiveram ao nosso lado. Este trabalho é o resultado de uma jornada que não teria sido possível sem o suporte de todos vocês.

RESUMO

O presente trabalho desenvolve um plano de marketing digital estratégico para a terapeuta holística Fabia Mara, com o objetivo de ampliar sua visibilidade online e atrair potenciais clientes, consolidando seu negócio no mercado de terapias holísticas. A pesquisa adota uma abordagem aplicada, baseando-se na análise do ambiente de mercado, estudo do público-alvo e definição de personas para orientar as ações de marketing. Entre as estratégias propostas, destaca-se a reestruturação da identidade visual, implementação de SEO, ações de inbound marketing e o uso de mídias sociais e campanhas pagas. O plano inclui ainda um cronograma de execução, definição de métricas de controle e monitoramento contínuo dos resultados. Como resultados esperados, busca-se aumentar o volume de consultas mensais, promover maior engajamento do público e garantir a sustentabilidade do negócio no longo prazo. Este estudo demonstra a importância do marketing digital como ferramenta essencial para pequenos negócios que atuam em nichos competitivos, como o setor de terapias holísticas.

Palavras-chave: marketing digital; plano de marketing; terapeuta holística.

ABSTRACT

The present work develops a strategic digital marketing plan for holistic therapist Fabia Mara, aiming to expand her online visibility and attract potential clients, consolidating her business in the holistic therapy market. The research adopts an applied approach, based on market environment analysis, target audience study, and persona definition to guide marketing actions. Among the proposed strategies, the highlights include the restructuring of visual identity, implementation of SEO, inbound marketing actions, and the use of social media and paid campaigns. The plan also includes an execution timeline, the definition of control metrics, and continuous monitoring of results. The expected outcomes aim to increase the volume of monthly consultations, promote greater audience engagement, and ensure the long-term sustainability of the business. This study demonstrates the importance of digital marketing as an essential tool for small businesses operating in competitive niches, such as the holistic therapy sector.

Keywords: marketing plan; holistic therapist; digital marketing

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Pontos de contato de uma marca | 28 |
| Figura 2 - Três funções principais de uma marca | 31 |
| Figura 3 - O processo de transformação da identidade em imagem de marca | 33 |
| Figura 4 - Processo de formação da imagem de marca | 35 |
| Figura 5 - Algumas definições existentes de Brand Equity | 36 |
| Figura 6 - Local de atendimento da terapeuta | 52 |
| Figura 7 - Bastões de cromoterapia utilizados nos atendimentos | 53 |
| Figura 8 - Frascos de essências florais utilizados na Terapia Floral | 53 |
| Figura 9 - Terapia de ventosa e pistola de aplicação. | 54 |
| Figura 10 - Aplicação da Terapia de Moxa com bastões de artemísia | 54 |
| Figura 11 - Instrumento utilizado em massagens terapêuticas | 55 |
| Figura 12 - Visualização do perfil no Instagram | 56 |
| Figura 13 - Conteúdos postados no Instagram | 57 |
| Figura 14 - Identidade Visual nas redes sociais | 57 |
| Figura 15 - Visualização do perfil no Facebook | 58 |
| Figura 16 - População de Franca-SP | 60 |
| Figura 17 - Pirâmide Etária de Franca-SP | 61 |
| Figura 18 - Salário médio mensal dos trabalhadores formais em Franca-SP | 62 |
| Figura 19 - Perfil do Instagram de Sidclay Prazeres | 64 |
| Figura 20 - Site de Sidclay Prazeres | 65 |
| Figura 21 - Desempenho SEO do site Espaço Alternativo | 65 |
| Figura 22 - Palavras-chave ranqueadas do site Espaço Alternativo | 66 |
| Figura 23 - Distribuição de classificação de palavras-chave orgânicas | 67 |
| Figura 24 - Avaliação do Espaço Alternativo | 68 |
| Figura 25 - Anúncio de mídia paga do Espaço Alternativo | 69 |
| Figura 26 - Dados de tráfego pago | 69 |
| Figura 27 - Distribuição de palavras-chave pagas por posição | 70 |
| Figura 28 - Perfil do Instagram de Lucila | 71 |
| Figura 29 - Perfil do Facebook de Lucila | 72 |
| Figura 30 - Identidade visual de Lucila Massoterapeuta | 73 |
| Figura 31 - Página organizadora de links da ON Terapias Holísticas | 74 |
| Figura 32 - Perfil do Instagram On Terapias | 75 |
| Figura 33 - Página organizadora de ON Terapias Holísticas | 76 |
| Figura 34 -Desempenho SEO do site ON Terapias Holísticas | 77 |
| Figura 35 - Distribuição de classificação de palavras-chave orgânicas | 77 |
| Figura 36 - Elaboração da Persona 1 - Marina Silva | 85 |
| Figura 37 - Elaboração da Persona 2 - Carlos Eduardo | 86 |

| | |
|---|-----|
| Figura 38 - Elaboração da Persona 3 - João Mendes | 87 |
| Figura 39 - Logo original - Fabia Mara Terapeuta | 89 |
| Figura 40 - Nova Identidade Visual - Logotipo Principal da Fabia Mara | 90 |
| Figura 41 - Nova Identidade Visual - Variações do Logotipo e Paleta de Cores | 91 |
| Figura 42 - Nova Identidade Visual - Tipografia, Elementos Gráficos e Aplicação de Imagens. | 92 |
| Figura 43 - Página inicial do site Fabia Mara | 93 |
| Figura 44 - Seção de Serviços do site Fabia Mara | 94 |
| Figura 45 - Seção de Precificação e Pacotes do site Fabia Mara | 95 |
| Figura 46 - Seção focada no público de ambientes corporativos | 95 |
| Figura 47 - Seção de benéficos do site Fabia Mara | 96 |
| Figura 48 - Seção de depoimentos de clientes do site Fabia Mara | 97 |
| Figura 49 - Seção de Blog e Grupo Exclusivo do site Fabia Mara. | 97 |
| Figura 50 - Seção de contato do site Fabia Mara | 98 |
| Figura 51 - Fluxograma de Marketing para Fabia Mara | 100 |
| Figura 52 - Funil de Marketing - Pautas conforme a etapa de aprendizado e descoberta | 106 |
| Figura 53 - Funil de Marketing - Pautas conforme a etapa de reconhecimento do problema | 107 |
| Figura 54 - Funil de Marketing - Pautas conforme a etapa de consideração da solução | 107 |
| Figura 55 - Formulário de Conversão do Site de Fabia Mara | 110 |
| Figura 56 - Divulgação da nova identidade visual | 116 |
| Figura 57 - Exemplos de posts representando as linhas editoriais definidas | 116 |
| Figura 58 - Opções de planos disponibilizados na RD Station | 124 |
| Figura 59 - Opções de planos disponibilizados para a compra do domínio e gestão do site e planos disponibilizados para a compra do domínio e gestão do site | 124 |

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Lista de serviços oferecidos por Fabia Mara

51

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|-----|
| Quadro 1 - Matriz Swot de Fabia Mara | 79 |
| Quadro 2 - Mapa de empatia - Mulheres de 25 a 45 anos | 83 |
| Quadro 3 - Mapa de empatia - Homens acima de 50 anos | 84 |
| Quadro 4 - Mapa de empatia - Mercado Corporativo | 84 |
| Quadro 5 - Palavras-Chave Seleccionadas para Estratégia de SEO | 103 |
| Quadro 6 - Campos Qualificatórios Definidos para Formulários de Conversão | 109 |
| Quadro 7 - Critérios de Segmentação de Leads | 110 |
| Quadro 8 - Fluxos de automação e qualificações manuais | 111 |
| Quadro 9 - Exemplos de Materiais Ricos por Etapa do Funil | 112 |
| Quadro 10 - Linhas Editoriais para Redes Sociais | 115 |
| Quadro 11 - Distribuição do Investimento Planejado | 117 |
| Quadro 12 - Exemplos de Anúncios para Google Ads | 118 |
| Quadro 13 - Exemplos de Banners para Display Ads | 118 |
| Quadro 14 - Projeções de Resultados por Canal | 120 |
| Quadro 15 - Cronograma de Execução do Plano Estratégico de Marketing Digital | 122 |
| Quadro 16 - Custos Mensais de Implementação do Plano Estratégico de Marketing Digital | 122 |
| Quadro 17 - Objetivos do Plano Estratégico | 125 |
| Quadro 18 - KPIs e Métricas de Controle | 125 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 15 |
| 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMAS DE PESQUISA | 17 |
| 2 OBJETIVOS | 18 |
| 2.1 OBJETIVO GERAL | 18 |
| 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 18 |
| 2.3 JUSTIFICATIVA | 18 |
| 3 REVISÃO TEÓRICA | 21 |
| 3.1 BRANDING NO CONTEXTO DIGITAL | 21 |
| 3.1.1 Comunicação de Marca | 25 |
| 3.1.2 Estratégias de engajamento do público-alvo nas plataformas digitais. | 26 |
| 3.2 IDENTIDADE DE MARCA | 30 |
| 3.2.1 Imagem e Posicionamento de Marca | 33 |
| 3.3 BRAND EQUITY | 35 |
| 3.3.1 Influência do Brand Equity no desempenho financeiro da empresa | 38 |
| 3.4 BRANDING E PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR | 39 |
| 3.4.1 Relação entre branding e confiança do cliente | 40 |
| 3.4.2 O impacto do Brand Equity no comportamento do consumidor | 42 |
| 3.5 IMPORTÂNCIA DO BRANDING PARA PEQUENAS EMPRESAS | 42 |
| 3.5.1 Estratégias para aumentar o Brand Equity em pequenas e médias empresas | 44 |
| 4 METODOLOGIA | 45 |
| 4.1 ABORDAGEM DA PESQUISA | 45 |
| 4.2 OBJETIVOS DA PESQUISA | 46 |
| 4.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 46 |
| 4.4 COLETA DE DADOS | 47 |
| 4.5 ANÁLISE DOS DADOS | 49 |
| 5 PLANO DE MARKETING DIGITAL | 49 |
| 5.1 ANÁLISE DA SITUAÇÃO | 50 |
| 5.1.1 Ambiente interno | 50 |
| 5.1.1.1 <i>Serviços e Produtos Terapêuticos Oferecidos</i> | 50 |
| 5.1.1.2 <i>Análise Atual das Redes Sociais</i> | 56 |
| 5.1.1.3 <i>Custos Operacionais</i> | 58 |
| 5.1.1.4 <i>Equipe e Colaboradores</i> | 59 |
| 5.1.1.5 <i>Políticas de Precificação</i> | 59 |
| 5.1.2 Análise de Mercado | 60 |
| 5.1.3. Análise de concorrência | 63 |
| 5.2 ANÁLISE SWOT | 78 |
| 5.3. SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO | 81 |
| 5.4. FORMULAÇÃO DO PLANO DE MARKETING | 82 |
| 5.4.1. Mapa de Empatia | 82 |
| 5.4.2. Personas | 85 |

| | |
|---|------------|
| 5.4.3 Posicionamento de Marca | 88 |
| 5.4.4 Reestruturação da Identidade Visual e Branding | 89 |
| 5.4.5. Criação de Site | 93 |
| 5.4.6 Fluxograma da Estratégia de Marketing e Jornada de Compra | 99 |
| 5.4.6.1. <i>Planejamento Estratégico de Inbound Marketing</i> | 102 |
| 5.4.6.2 <i>Posicionamento Orgânico (SEO) e criação de blogs</i> | 103 |
| 5.4.6.3 <i>Jornada do Lead</i> | 108 |
| 5.4.6.4 <i>Elaboração de Materiais Ricos</i> | 112 |
| 5.4.6.5 <i>Desenvolvimento de Comunidade e Relacionamento no WhatsApp</i> | 113 |
| 5.4.7 Planejamento Estratégico para Redes Sociais | 114 |
| 5.4.8 Planejamento Estratégico de Mídia Paga | 117 |
| 5.4.9 Integração de Ferramentas e Análise de Dados | 120 |
| 6 IMPLEMENTAÇÃO E MONITORAMENTO | 121 |
| 6.1 CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO | 121 |
| 6.2 CUSTOS DE IMPLEMENTAÇÃO | 122 |
| 6.3 DEFINIÇÃO DE KPIS MÉTRICAS DE CONTROLE | 125 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 126 |
| REFERÊNCIAS | 127 |
| APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA | 132 |

1 INTRODUÇÃO

O crescimento no setor de terapia é acompanhado por uma mudança significativa na forma como as pessoas cuidam de si e se tornaram populares e reforçadas entre um público mais consciente e preocupado com a prevenção de doenças e pela obtenção de saúde plena. Práticas que antes eram consideradas de nicho agora são amplamente incorporadas às rotinas de quem busca qualidade de vida e longevidade. Neste contexto, uma abordagem integral para a promoção da saúde e bem-estar é a terapia holística. Diferente das metodologias tradicionais, que concentram seus esforços apenas nos sintomas físicos apresentados, a abordagem da terapia holística leva em consideração a totalidade de um indivíduo, ou seja, englobando os aspectos físicos, mentais, emocionais e espirituais.

O termo “holismo” que fundamenta a abordagem do termo foi originado pela primeira vez pelo filósofo Jan Smuts (1870-1950), o que nos dá uma visão profunda sobre a concepção do termo holismo. Smuts destacou a interdependência das partes do corpo e do universo, defendendo que a totalidade do “Ser” deve ser considerada mais importante do que a soma de suas partes isoladas. Nas décadas seguintes, essa ideia foi ampliada por Arthur Koestler e Teilhard de Chardin, que avançaram na compreensão do Ser Humano como uma unidade indivisível, na qual corpo, mente e espírito formam um sistema integrado (Crema, 1989).

Além das influências ocidentais, a abordagem holística está enraizada na tradição oriental, como na Medicina Tradicional Chinesa, onde por milhares de anos as pessoas têm tratado o todo, bem como o equilíbrio entre corpo e mente para prevenir doenças e alcançar bem-estar. Essa sabedoria antiga está sendo promovida e inserida por meio de práticas de saúde ocidentais, principalmente a partir da exposição à Medicina Tradicional, Complementar e Integrativa definida pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Sua prática em fornecer cuidados que envolvem acupuntura, homeopatia, fitoterapia e meditação, dentre outros, tende a colocar todas as energias em cuidados projetados além do tratamento de doenças, garantindo que ajudem na prevenção de doenças e na promoção do equilíbrio em um indivíduo.

No Brasil, o cenário das MTCI é relevante. O país destaca-se internacionalmente, pois até em sua legislação, ele integra algumas dessas práticas ao Sistema Único de Saúde (SUS), oferecendo à população acesso a tratamentos holísticos no contexto da Atenção Primária à Saúde. A regulamentação e inclusão das MTCI no sistema público reforça a importância de uma visão integral da saúde e favorece a humanização do cuidado, ao mesmo tempo, em que empodera os indivíduos a se tornarem mais ativos em suas jornadas de autocuidado e prevenção de doenças.

Boccolini na pesquisa intitulada *Uso de Práticas Integrativas e Complementares no Contexto da Covid-19*, realizado durante a pandemia, revelou que 61,75% dos brasileiros adotaram práticas integrativas como meditação, acupuntura, reiki e fitoterapia para lidar com os desafios impostos pelo isolamento social e pelo aumento do estresse (Boccolini et al, 2021). Estas técnicas emergiram como alternativas à medicina convencional que visam o bem-estar integral e preventivo e atendem às necessidades de atenção tanto física quanto mental. A procura por esses tipos de abordagens reflete a transformação na mentalidade dos consumidores no Brasil, que valorizam não apenas o tratamento de enfermidades, mas também o autocuidado como meio de prevenção.

Outro ponto de atenção mencionado pelo relatório Saúde Mental e Bem-Estar da *Opinion Box* (2023) é sobre a popularização das redes sociais e a crescente procura por temas relacionados com a saúde e o bem-estar. Segundo a pesquisa, 62% dos entrevistados afirmaram que mudaram significativamente suas opiniões sobre saúde mental. Os canais de mídia social Instagram e YouTube contribuem para a causa do autocuidado, fornecendo informações e conscientizando o público sobre as opções disponíveis. Estes meios possibilitam o acesso à informação e conexão dos consumidores com iniciativas e conteúdos voltados ao estilo de vida, gerando a conscientização sobre as diversas alternativas de autocuidado.

Ademais, o papel das mídias sociais na disseminação dessas práticas tem um efeito multiplicador na expansão do mercado de terapias holísticas. De acordo com um relatório da *Opinion Box* (2023), 52% dos consumidores afirmam que são diretamente influenciados por conteúdo digital ao considerar a adoção de práticas de saúde e bem-estar. Democratizar o acesso a tratamentos complementares e abrir as comportas de visibilidade para pequenos empreendedores no setor de terapias holísticas para alcançar novos clientes é onde isso pode acontecer.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan, o marketing digital é muito mais do que uma simples ferramenta de comunicação; em vez disso, é um verdadeiro diferencial competitivo, especialmente no caso de um mercado saturado. Kotler afirma que “as empresas devem desenvolver estratégias integradas que possam desenvolver não apenas seu alcance, mas construir um diálogo contínuo e significativo com o público” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Portanto, este mercado em crescimento, os terapeutas holísticos se deparam com uma oportunidade significativa. O terapeuta não apenas tem a chance de capitalizar essa tendência ascendente, mas a responsabilidade de se diferenciar em meio à concorrência já existente. A diferenciação não se limita apenas à promoção das habilidades do profissional, mas sim à

criação de um plano de marketing estratégico que crie um posicionamento de marca, e realmente se conecte com o seu público através das suas dores e desejos.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMAS DE PESQUISA

O setor de terapias holística oferece vastas oportunidades de crescimento, mas também apresenta desafios significativos a serem enfrentados. Portanto, é importante levantar o questionamento de como os terapeutas holísticos devem agir em um mercado de comunicação saturado e com extrema competitividade pela atenção do seu público. É importante evidenciar que não existe uma regra ou fórmula mágica que garantem o sucesso de um negócio, mas existem, sim, algumas boas práticas e ideais que devem ser levados em consideração na formulação de uma estratégia de marketing eficiente. Assim, é importante ter consciência que tudo gira em torno do consumidor e das suas necessidades.

Focar no que o mercado realmente demanda é essencial para o sucesso de qualquer negócio. Nesse sentido, é crucial que as organizações evitem adotar uma visão unilateral, na qual o empreendedor não se coloca no lugar do público que deseja atingir e acaba projetando sua própria percepção do mundo em estratégias, comunicações e posicionamentos de marca. Em suma, é fundamental estabelecer uma conexão autêntica com o público-alvo, compreendendo profundamente suas motivações, experiências, desejos e dores, e se comunicando com ele de maneira significativa. A melhor forma de estruturar corretamente essas diretrizes é por meio de um plano de marketing bem elaborado, já que "o plano de marketing documenta como a organização atingirá seus objetivos estratégicos por meio de estratégias e táticas específicas de marketing, tendo o cliente como ponto de partida" (Kotler; Keller, p. 83, 2012).

Neste contexto de oportunidades e desafios para terapias holísticas, a terapeuta Fabia Mara se depara com a necessidade de estruturar a estratégia do seu negócio para se destacar no mercado. Até o momento, seu negócio não foi formalmente estudado para branding, marketing ou desenvolvimento estratégico. Como resultado, criar um plano de marketing é crucial para garantir que a comunicação e o marketing da sua marca sejam orientados para os objetivos reais do seu público. Este projeto final com foco aplicado tem como objetivo a organização em estudo, que se baseia na seguinte indagação: "Como a terapeuta holística Fabia Mara pode desenvolver estratégias de marketing eficazes para promover sua marca e gerenciar sua presença no ambiente digital, destacando-se em um mercado competitivo?"

2 OBJETIVOS

A partir da pergunta de pesquisa, foram estabelecidos os seguintes objetivos a serem atingidos ao longo deste estudo:

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo deste trabalho é desenvolver um plano de marketing digital orientado para gestão e posicionamento de uma marca distintiva dentro do setor de terapias e bem-estar na cidade de Franca, São Paulo, a fim de aumentar a base de clientes da Terapias Holísticas Fabia Mara e atingir relevância no mercado de atuação.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Visando o alcance do objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a. Realizar uma análise detalhada do ambiente de negócios do setor de terapias holísticas na região de Franca-SP, identificando oportunidades e desafios para a atuação da marca Fabia Mara;
- b. Identificar o perfil e as necessidades do público-alvo de terapias holísticas;
- c. Desenvolver estratégias de segmentação e posicionamento para a marca Fabia Mara;
- d. Elaborar um plano de marketing digital detalhado com foco em ações práticas;
- e. Definir orçamento e métricas para monitorar e avaliar os resultados das estratégias;

2.3 JUSTIFICATIVA

No cenário contemporâneo, tem-se observado uma crescente valorização da saúde de forma integral, onde o bem-estar físico e mental tem se tornado uma prioridade crescente em nossa sociedade. O movimento, por si só, representa transformações significativas na ideia da relevância do autocuidado. Segundo o relatório de macrotendências 2023-2024: Saúde e Bem-Estar, do Sebrae Rio, o mercado global de bem-estar é de mais de US\$ 1,5 trilhão e deve crescer entre 5% e 10% ao ano (Bastos; Vianna; Ribeiro, 2022). Em relação ao cenário nacional, uma reportagem publicada na revista Veja afirma que o mercado de bem-estar no

Brasil atingiu 96 bilhões de dólares no período analisado, o que equivale a quase 500 bilhões de reais (Erlich, 2024)

O setor de terapias holística oferece um campo de oportunidades de crescimento, mas também apresenta desafios significativos a serem enfrentados. Com a crescente demanda voltada aos serviços de bem-estar integral e saúde preventiva, de certa forma, coloca os profissionais desse mercado em uma posição favorável para expandir seus negócios. De acordo com o estudo *Macrotendências 2023-2024: Saúde e Bem-Estar*, 67% dos brasileiros afirmam que práticas integrativas, como acupuntura, yoga e meditação, já fazem parte de sua rotina (Bastos; Vianna; Ribeiro, 2022). Esse dado é um claro sinal sobre como o comportamento do consumidor está em mudança, com cada vez mais focado no autocuidado e na prevenção de doenças, o que, por si só, abre portas para novos horizontes.

Dados do relatório Saúde Mental e Bem-Estar da *Opinion Box* também buscam reforçar que a transformação digital nas últimas anos democratizou o acesso à informação sobre as práticas holísticas, ampliando o alcance dessas terapias a uma audiência cada vez mais diversificada. O estudo revela que 62% dos entrevistados mudaram sua forma de encarar a saúde mental após consumir conteúdo digital relacionado a bem-estar e autocuidado (OPINION BOX, 2023). Portanto, isso nos mostra que hoje a presença digital de uma marca, especialmente nas redes sociais, é essencial para que profissionais como Fabia Mara não só alcancem mais clientes, mas também se posicionem como uma referência em seu campo.

Além disso, outro dado interessante, onde o estudo global da McKinsey & Company confirma que o mercado de bem-estar está em franca expansão e que o público-alvo valoriza marcas que transmitem autenticidade, acessibilidade e proximidade com o cliente. O marketing digital oferece às pequenas empresas a oportunidade de criar um canal de comunicação direto com seus clientes, permitindo que marcas personalizem suas interações e ofereçam um conteúdo relevante e engajador (Callaghan, 2021).

Do ponto de vista gerencial, o desenvolvimento de um plano de marketing digital bem estruturado é mais do que uma necessidade, é de fundamental importância para o sucesso de pequenos negócios no setor de terapias holísticas. Profissionais como Fabia Mara, que atuam em mercados locais e dependem em geral de recomendações, conseguem assim expandir seu alcance significativamente através de estratégias como SEO (*Search Engine Optimization*), branding e atuação nas redes sociais. Um dos benefícios mais claros do marketing digital é a possibilidade de mensurar resultados em tempo real. Ao usar dados conversacionais para moldar estratégias, tal habilidade cria uma alternativa competitiva formidável a outros

métodos mais tradicionais de prospecção ativa, conhecidos como o famoso marketing boca a boca.

Por outro lado, para empresas como Fabia Mara, uma terapeuta holística cuja atividade depende principalmente do boca a boca e, portanto, da prospecção ativa de clientes, o mercado da saúde se mostra bastante exigente. Na ausência de um plano de marketing estruturado e devidamente direcionado, ela encontra dificuldade em expandir sua base de clientes e se tornar mais visível. Aqui, nessa brecha, o marketing digital entra. A ferramenta se mostra relevante porque, além de trazer novos clientes, também permite que o marketing digital crie uma identidade de marca firme e construa uma conexão mais profunda com o público-alvo.

Por outro lado, o mercado de saúde pode facilmente se tornar bastante desafiador para pequenas empresas, como para Fabia Mara, uma terapeuta holística que depende predominantemente de indicações e da prospecção ativa de novos clientes. Ela não tem um plano de marketing altamente direcionado que estruture suas ações para expandir sua base de clientes e torná-la mais conhecida. É exatamente aqui que o Marketing Digital desempenha seu papel, que é ser um dos principais implementos necessários para funcionar, uma vez que não só atrairá novos clientes, mas também permitirá que você desenvolva uma ótima identidade de marca e conheça melhor seu público-alvo.

Um plano de marketing específico ajudará a organizar melhor as coisas para Fabia Mara para que ela possa começar a se concentrar não apenas em atrair novos clientes, mas também em encontrar uma maneira de mantê-los e trazer um relacionamento contínuo e personalizado com pessoas que já confiavam em seu trabalho. Como Kotler e Keller descreveriam, "o plano de marketing, por assim dizer, é um dos principais instrumentos no curso do planejamento de gestão, pois descreve como a empresa conquistará e manterá seus clientes" (Kotler; Keller, 2012). Simplesmente porque, no mercado altamente competitivo, ter uma marca autêntica e transmitir a mensagem ao público-alvo são as principais chaves para garantir um crescimento sustentável.

Portanto, este estudo pretende buscar fornecer à terapeuta Fabia Mara, não apenas as ferramentas necessárias para entender a importância de um plano de marketing digital, mas também os insights necessários que auxiliarão ela a compreender a importância de um planejamento de marketing digital, permitindo ajudá-la a alcançar novos públicos, e assim construa uma marca sólida e se destaque no mercado de terapias holísticas em Franca, São Paulo.

3 REVISÃO TEÓRICA

No contexto digital, o branding assume um papel estratégico central, em um ambiente de negócios competitivo e dinâmico. O branding é o processo de administração da marca, garantindo seu sucesso a longo prazo por meio da construção de marcas fortes, nesse quesito a presença digital de uma marca é vital para consolidar sua identidade e alcançar um público conectado e exigente (Kotler; Keller, 2012; Aaker, 1996). A revolução digital introduziu novas ferramentas e métodos que possibilitam às empresas interagir de forma personalizada. O marketing digital capacita e permite com que as marcas utilizem de dados para ajustar e refinar suas mensagens para compreender o comportamento do consumidor, esse cenário cria oportunidades para as marcas se destacarem, não somente por seus produtos ou serviços que ofertam, mas também pelas experiências emocionais que proporcionam (Lamberton e Stephen, 2016). De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), os consumidores modernos têm exigências que vão além de apenas produtos, pois buscam marcas que consomem uma conexão emocional e espiritual.

3.1 BRANDING NO CONTEXTO DIGITAL

O branding digital diz respeito à construção de uma identidade de marca coerente em todas as plataformas, abrangendo elementos como identidade visual, tom de voz e posicionamento em redes sociais. O branding consolida a missão, os valores e os princípios de uma empresa, presentes nas ações da marca, utilizando o marketing digital com intuito de fortalecer sua imagem e sua relação com o público-alvo. A consistência visual e comunicacional é decisiva para garantir que o usuário tenha uma experiência integrada, o que reflete diretamente os valores da marca (Kotler; Keller, 2012; Aaker, 1996).

A gestão de branding no contexto digital possibilita que as empresas utilizem dados para ajustar e aprimorar suas estratégias em tempo real, respondendo rapidamente às mudanças no comportamento do consumidor. O storytelling digital busca humanizar a marca e estabelecer uma conexão emocional mais profunda com o público, algo essencial para a construção de lealdade (Aaker, 1998). As mídias sociais têm um papel crucial no branding digital. Elas não somente funcionam como ferramentas de venda, mas também como meios que possibilitam a criação de conexões verdadeiras e duradouras entre a marca e o público (Lauterborn, 2005). Nesse sentido, o branding vai além do que só a venda imediata; trata-se

de enfatizar o fortalecimento da imagem da marca e promover uma contínua fidelidade a longo prazo.

Portanto, o branding no contexto digital não se limita somente à presença online, ele envolve a criação de uma identidade diferenciada, o fortalecimento de laços emocionais com os consumidores e o sucesso comercial. Conhecer o público-alvo e o mercado é primordial para conseguir adaptar a estratégia de branding às plataformas digitais, garantindo o sucesso no cenário competitivo atual (Keller, 2003; Aaker, 1996).

O branding pode ser definido como um processo de administração da marca que visa garantir seu sucesso a longo prazo, atuando como um processo organizacional que contribui para a construção de marcas fortes (Aaker, 2012). Nesse sentido, a presença digital de uma marca é vital para consolidar sua identidade e alcançar um público cada vez mais conectado. A revolução digital trouxe diversas ferramentas e métodos que permitem ao marketing, em especial ao marketing digital, explorar novas formas de alcançar, informar, relacionar-se, vender, aprender e servir os clientes (Lamberton & Stephen, 2016). Neste cenário, as marcas que buscam ser diferentes e, assim, atender e se adaptar às novas expectativas dos consumidores, trazendo a impressão de que os clientes hoje não estão mais buscando comprar um produto ou serviço, mas sim uma experiência que toque no seu ser emocional e espiritual, como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). Isso exigirá que as empresas integrem atividades com os valores e crenças das comunidades, assumindo uma postura local e contextualizada mesmo se tratando de um ambiente globalizado.

O branding digital é quando envolve a criação de uma identidade de marca de forma coesa e uniforme em todos seus canais na Internet, cobrindo elementos da identidade visual, o tom de voz e a presença nas mídias sociais e outras interfaces digitais (Parker & Miles, 2020). O Branding consolida os princípios de uma empresa, assim como os objetivos, a cultura (missão, visão e valores) e o posicionamento de mercado da empresa são refletidos, buscando, projetar essa imagem ao público-alvo para construção de relacionamento por meio do marketing digital. A aplicação da identidade visual por meio de logotipos e cores, e a voz sendo semelhante em todos os lugares são muito importantes para garantir uma experiência de usuário unificada que mostre os valores da marca.

Contudo, as marcas que se preocupam em desenvolver uma personalidade apresentam grandes vantagens competitivas já que têm mais chances de conquistar e manter sua visibilidade, diferencial e fidelidade "pois, normalmente, copiar uma personalidade é bastante difícil e ineficaz" (Aaker, 2015, p.42). Assim, um ponto relevante nesse cenário é o papel das mídias sociais. Essas plataformas não apenas servem como ferramentas de venda, mas,

funcionam para criar conexões mais profundas entre a marca e seu público (Nascimento e Lauterborn, 2005). Um ponto relevante a lembrar é que o branding não visa fazer vendas imediatas, como o marketing direto; em vez disso, ele se concentra em entregar e comunicar valor para construir a marca nas mentes de seu mercado-alvo e conseqüentemente promover a lealdade (Keller, 2009). A reputação digital, estabelecida por meio de avaliações, comentários e feedback, é um dos principais fatores que podem influenciar como o mercado percebe uma marca.

O branding na era do marketing digital representa uma mudança profunda no modo de comunicação das marcas com os consumidores e, subseqüentemente, seu relacionamento. O branding hoje foi além dos métodos de publicidade tradicional de mídia de massa para abraçar novas possibilidades de segmentação individual e personalização muito além das melhores práticas de comunicação com um único cliente; o marketing digital ajuda a capturar insights do consumidor por meio da mineração de dados, facilitando a personalização da mensagem com base nas necessidades e expectativas dos públicos-alvo (Kotler e Keller, 2012).

Um dos principais avanços no branding digital é a presença nas mídias sociais, que se tornou essencial para as marcas que buscam se conectar com seus consumidores de maneira direta e interativa. Plataformas como Instagram, Facebook e X (anteriormente conhecido como Twitter) não só ampliaram o alcance das marcas, mas também criaram oportunidades para engajamento em tempo real, construção de comunidades e fortalecimento de relacionamento com o público. Segundo Bastos e Pinho, essa interação direta e contínua entre marca e consumidor fortalece a identidade da marca e promove lealdade a longo prazo (Bastos e Pinho, 2009).

A utilização do storytelling no marketing digital, é outra ferramenta poderosa do branding, as marcas capazes de contar histórias mais envolventes e autênticas conseguem construir uma conexão emocional maior com seus consumidores, ajudando a diferenciar seus produtos e a humanizar suas mensagens (Aaker, 1998). O storytelling, para que a narrativa faça parte da estratégia digital, as marcas podem comunicar seus valores e missões de forma mais eficaz, ao mesmo tempo em que entram em contato com o público em um nível pessoal.

O conteúdo gerado pelos usuários e avaliações feitas online são ferramentas de comunicação essenciais para construção da marca e de sua reputação da marca, permitir que os consumidores compartilhem suas experiências traz autenticidade e credibilidade às marcas. Esse conteúdo serve como uma forma de interação mais espontânea e genuína, promovendo influência direta nas opiniões que o público forma sobre uma marca (Christodoulides; Jevons; Bonhomme, 2012). A coerência digital em todos os pontos de contato é necessária para

fornecer uma experiência de marca integrada e consistente. Em última análise, marcas bem-sucedidas são aquelas que conseguem manter de certa forma a uniformidade de sua identidade visual, assim como o valores em todas as plataformas, desde o site oficial até as redes sociais, garantindo que o consumidor tenha uma experiência coesa em todos os pontos de contato (Hatch; Schultz, 2001).

O marketing digital é uma ferramenta relativamente nova que mudou nos últimos tempos por causa da revolução na transformação e do valor agregado à comunicação entre empresas e seus clientes. As interações de hoje são construídas com base na comunicação ativa, personalização e pela criação de relacionamentos mais duradouros, onde ocorre o engajamento orientado a valor (Kotler; Keller, 2012). Anteriormente, a comunicação da marca operava unidirecionalmente, com empresas contando histórias por meio de mídia de massa, como televisão e mídia impressa, enquanto minimizavam o envolvimento do consumidor. Após uma mudança de paradigma proporcionada pelo marketing digital, permitiram que as marcas se envolvessem mais diretamente com suas público-alvo e obtivessem um feedback com mais facilidade. As mensagens são, portanto, mais personalizadas e adaptadas às preferências individuais dos consumidores, por exemplo, ferramentas como mídias sociais e email segmentado, aumentando o impacto de suas mensagens (Kapferer, 2012; Kotler; Keller, 2012).

A personalização, possível graças à coleta de dados comportamentais e demográficos, permitiu que as marcas criassem conteúdos ajustados às necessidades de seus consumidores. De acordo com Solomon, essa personalização aumenta a autenticidade percebida da marca (Solomon, 2016). Por outro lado, Aaker argumenta que, no ambiente digital, as marcas precisam estar "sempre ativas" para não perder relevância (Aaker, 2007). Além disso, as redes sociais transformaram os consumidores em co-produtores de conteúdo, trazendo elementos como Likes, comentários e conteúdos gerados pelos usuários que influenciam diretamente a percepção pública das marcas. Nesse sentido, o papel das empresas é incentivar essa cocriação, mantendo sua identidade e promovendo engajamento (Kapferer, 2012).

Analisar as práticas de branding adotadas pelas empresas para alcançar o sucesso em um ambiente marcado pela constante mudança, complexidade e intensa competitividade, se faz muito relevante:

O big bang das mídias sociais está impactando de forma contundente como se pensar e debater marketing hoje em dia. Essas novas plataformas digitais colocam o consumidor não mais como um mero receptor do clássico processo de comunicação, mas sim como protagonista, cada vez mais cético, exigente e menos leal às marcas. (Hiller, 2012, p.100).

Contudo, o ambiente digital também impõe desafios, o grande volume de informações e a rapidez com que são disseminadas podem dificultar o controle de narrativas, expondo as marcas a crises de reputação. Segundo Kotler e Keller (2012), a transparência e a capacidade de responder rapidamente são essenciais para mitigar os efeitos dessas crises.

3.1.1 Comunicação de Marca

A consistência no processo de comunicação de uma marca é um pilar fundamental que sustenta o sucesso de qualquer estratégia em marketing digital por meio de comunicação de marca online, pois quando nos tratamos de um ambiente de mercado altamente competitivo e saturado, as marcas que conseguem entregar e manter uma mensagem de forma uniforme e coerente em todas as suas plataformas, passam a se destacar diante o público, gerando maior reconhecimento, confiança e lealdade por parte dos consumidores. Kotler e Keller (2012) argumentaram que a comunicação com a marca é o meio pelo qual a marca deve se diferenciar e ser confiável pelo público; portanto, deve ser consistente em todos os canais utilizados e ao longo do tempo. No atual cenário, “têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, o qual eles consideram mais confiável e bem mais atraente do que aquele oferecido pela mídia tradicional” (Kotler, 2017, p. 175).

A consistência na comunicação está diretamente relacionada à construção de uma imagem e a manutenção para criação de uma identidade de marca sólida. A identidade de marca é o conjunto de associações que uma empresa deseja que seus consumidores façam ao entrarem em contato com ela (Kapferer, 2012). Para que essa identidade seja clara e eficaz, a marca precisa se comunicar de maneira coesa em todos os pontos de contato, desde suas redes sociais até seu website, blogs e campanhas de email marketing.

Quando uma marca comunica mensagens contraditórias ou inconsistentes em diferentes plataformas, corre o risco de confundir o público, enfraquecendo a percepção sobre quem ela é e o que representa. De acordo com Aaker (2007), uma marca que se apresenta de maneira inconsistente pode perder credibilidade, o que afeta diretamente sua capacidade de gerar confiança e engajamento.

No cenário digital, onde as marcas utilizam múltiplos canais como redes sociais, blogs e e-mails, a consistência torna-se ainda mais desafiadora e crucial. Kotler e Keller (2012) apontam que o marketing digital exige que as empresas alinhem suas estratégias de comunicação em diferentes plataformas, garantindo que o tom de voz, as mensagens e a

identidade visual sejam reconhecíveis e coerentes. Assim, uma comunicação consistente ajuda a criar uma experiência integrada para o consumidor, independentemente do canal utilizado, no entanto, ser consistente não significa ser repetitivo. Solomon (2016) destaca que a personalização e a adequação da mensagem ao público-alvo são fundamentais para o sucesso, mas devem ser feitas dentro dos parâmetros estabelecidos pela identidade da marca. Ou seja, a mensagem pode variar de acordo com a plataforma e o público, mas a essência da marca e seus valores devem ser facilmente reconhecíveis.

Além disso, a consistência na comunicação de marca online auxilia no aumento do reconhecimento da marca em si, assim trabalhando no fortalecimento do posicionamento da marca. Marcas que se comunicam de forma consistente conseguem estabelecer uma posição clara no mercado e na mente do consumidor, o que contribui para sua diferenciação em um ambiente competitivo (Kapferer, 2012). Esse reconhecimento facilita a construção de confiança, já que a consistência transmite a ideia de estabilidade e compromisso.

3.1.2 Estratégias de engajamento do público-alvo nas plataformas digitais.

Nos últimos anos com a mudança do cenário do marketing digital, o relacionamento por meio do engajamento com o público-alvo, que passa a ser um dos principais objetivos da maioria das empresas quando tendem a aumentar seu reconhecimento, inclusive com a presença na internet, a partir da sua capacidade da marca de estabelecer interações significativas com seus consumidores. De acordo com Kotler e Keller (2012), às plataformas digitais colocam os consumidores em contato com as marcas usando uma abordagem diferente e mais interativa, permitindo que o consumidor se envolva no processo de construção de uma marca para a organização.

Particularmente, uma das principais estratégias voltadas ao engajamento em qualquer plataforma digital é a personalização do conteúdo, a partir da utilização de dados coletados sobre o comportamento e as preferências dos usuários, permitindo que a organização crie campanhas ainda mais inovadoras e segmentadas a cada necessidade específica do cliente, de acordo com o comportamento de compra do usuário. De acordo com Solomon (2016), a personalização gera um sentimento de exclusividade e aproximação na relação marca e consumidor, aumentando a relevância de seu conteúdo para o usuário e fortalecendo ainda mais esse vínculo emocional.

Ferramentas como algoritmos de recomendação e automação de marketing podem ajudar uma empresa a entregar seus conteúdos personalizados em tempo real, o que, portanto,

aumenta as chances de conversões e engajamento dos consumidores. A personalização também mostra que uma marca compreende e valoriza as necessidades individuais dos consumidores, aumentando assim o fator de fidelização dos clientes (Kapferer, 2012). Outra estratégia de alta influência na condução do engajamento é construir comunidades dentro de plataformas online onde o consumidor interage com outros consumidores e uma marca. Mídias sociais, fóruns e grupos dedicados a temas específicos são os meios de suporte à marca onde a discussão pode ser alimentada, o conhecimento pode ser disseminado e o diálogo pode ser fomentado entre os consumidores. Ao fornecer um espaço público para engajamento com uma marca e outras, uma empresa pode fortalecer o pertencimento e a identidade, transformando assim o consumidor cotidiano em um evangelista leal da marca (Aaker, 2007).

As comunidades entre os usuários também desempenham um papel importante na cocriação de valor, por meio de feedback direto e da interação constante, as marcas podem ajustar seus produtos e serviços para atender melhor às expectativas de seu público-alvo, ao mesmo tempo que fortalecem o relacionamento com seus consumidores mais leais (Kotler; Keller, 2012). Plataformas como Instagram e TikTok são particularmente eficazes para promover campanhas baseadas no conteúdo gerado pelo usuário (CGU), no qual é outra estratégia fundamental para aumentar o engajamento nas plataformas digitais. Incentivar os consumidores a criar e compartilhar conteúdo relacionado à marca, na forma de postagens em mídias sociais, vídeos, avaliações em seus perfis, aprofunda o engajamento da marca e fortalece o vínculo emocional com seu público, além de auxiliar a ampliar o alcance orgânico da marca no mercado, fazendo com que seja cada vez mais vista. Segundo Kapferer (2012), a CGU não apenas apoia a autenticidade da marca, mas também aumenta sua credibilidade, já que o público tende a acreditar mais nas recomendações e experiências de outros consumidores ao invés de uma mensagem de propaganda de forma convencional, conteúdo gerado pelo usuário (CGU) também cria um ciclo de engajamento contínuo, onde o consumidor é incentivado a se tornar parte da marca.

Por fim, técnicas de narrativa digital, como uso de storytelling por meio de vídeos, blogs e redes sociais, continuam sendo um dos melhores meios de atrair a atenção do público-alvo e envolvê-lo de forma visual e interativa. É assim que as marcas conseguem se conectar em um nível mais profundo com os consumidores e humanizar mensagens por meio de narrativas reais de clientes e mais interessantes, trazendo mais valor e propósito. Uma boa habilidade no uso do storytelling envolve construir uma história que seja emocionalmente significativa para o público, aumentando o engajamento e a afinidade com a marca (Solomon,

2016). Estratégias de engajamento do público-alvo em mídia digital são indispensáveis para garantir a eficácia da comunicação da marca no marketing digital. Personalização de conteúdo, a formação de comunidades online, conteúdo gerado pelo usuário e storytelling são as práticas fundamentais para alcançar o engajamento dos consumidores. No contexto de um nível muito alto de competição digital, essas estratégias ajudarão as marcas a se diferenciarem, resultando em interações com o público muito mais autênticas e significativas.

O marketing digital no Brasil cresceu exponencialmente nos últimos anos, com organizações explorando uma variedade de canais digitais para alcançar seus públicos; os principais são as redes sociais, blogs e marketing por e-mail, contudo todos esses canais têm diferentes recursos e vantagens específicas, mas, quando utilizados corretamente, podem otimizar o engajamento do público e a fidelização de seus consumidores.

Figura 1 - Pontos de contato de uma marca



Fonte: WHEELER (2019)

a) Redes Sociais

As redes sociais se consolidaram como o mais importante canal de comunicação digital do Brasil. Plataformas como Facebook, Instagram e Twitter tornaram-se populares, oferecendo oportunidades sem precedentes para as marcas interagirem diretamente com os consumidores. A interatividade, a criação de conteúdo em tempo real e capacidade de segmentação são algumas das principais vantagens deste meio. Kotler e Keller (2012)

argumentam que as redes sociais proporcionam uma comunicação bidirecional, permitindo que as marcas interajam de forma mais próxima e contínua com os seus públicos, possibilitando um feedback mais rápido e assertivo, possibilitando a construção de relacionamentos mais sólidos, a fim de fidelização do cliente.

O Brasil é um dos países com maior número de usuários de mídias sociais no mundo, tornando essas plataformas muito relevantes para qualquer que seja as estratégias de marketing digital (Solomon, 2016). No entanto, esse ambiente altamente dinâmico também exige que as marcas estejam atentas à gestão de crises e à manutenção de uma imagem consistente, uma vez que o controle da narrativa pode facilmente escapar em um espaço tão público e interativo (Kapferer, 2012).

b) Blogs

Os blogs são outra ferramenta poderosa no arsenal de comunicação digital. Utilizados principalmente para a produção de conteúdo relevante e educativo, os blogs permitem que as marcas construam autoridade em seus segmentos e promovam o SEO (*Search Engine Optimization*), aumentando sua visibilidade nos mecanismos de busca. Conforme Aaker (2007), o conteúdo publicado em blogs é uma forma eficaz de fortalecer a marca e gerar confiança com o público, uma vez que artigos e postagens aprofundados transmitem conhecimento e credibilidade.

A utilização de blogs no Brasil ainda é bastante expressiva, especialmente em setores como tecnologia, saúde e moda, onde o público busca informações detalhadas antes de tomar decisões de compra. A consistência na produção de conteúdo e a capacidade de oferecer informações relevantes são fatores essenciais para o sucesso dos blogs como canal de comunicação (Kotler; Keller, 2012).

c) Email Marketing

O email marketing, apesar de ser uma das estratégias mais antigas no marketing digital, continua sendo uma das mais eficazes. Ele oferece uma comunicação direta e personalizada, permitindo que as marcas enviem mensagens específicas para diferentes segmentos de consumidores. A personalização, destacada por Solomon (2016), é um dos principais fatores que garantem a eficácia do email marketing, uma vez que mensagens customizadas geram maior taxa de abertura e conversão.

No Brasil, o uso de email marketing permanece relevante, especialmente em campanhas de retenção e fidelização de clientes. O retorno sobre investimento (ROI) do email

marketing é notoriamente alto, o que justifica seu uso contínuo por empresas de diferentes tamanhos e setores (Kotler; Keller, 2012). No entanto, as marcas devem tomar cuidado com a frequência e a relevância das mensagens enviadas, a fim de evitar o risco de saturar o público e, assim, cair na armadilha do "spam" (Aaker, 2007).

3.2 IDENTIDADE DE MARCA

A marca é um dos ativos intangíveis mais importantes que uma empresa pode possuir, além de impactar diretamente a percepção e a fidelização do consumidor. Segundo Klein (2002), "As corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas" (Klein, 2002, p. 31). Esta afirmação enfatiza a importância de uma marca não apenas como característica identificadora de um produto ou serviço, mas também como elemento-chave que transmite significado, valor e emoção que atrai consumidores e os conecta emocionalmente com uma empresa.

As marcas são valiosas para as empresas. Apesar de não serem ativos físicos, fazem parte do patrimônio das corporações. As transações das marcas (vendas, aquisições e fusões) revelam seu valor monetário e, por conseguinte, determinam o quanto elas significam. Em um mercado cada vez mais disputado, faz-se necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas, também, que conquiste a mente do consumidor. (Vásquez, 2007, p. 7)

Portanto, para que uma marca tenha verdadeira força e relevância no mercado, é essencial que a empresa desenvolva uma identidade de marca forte e consistente. A identidade da marca se torna o ponto de partida para orientar todas as ações e interações da empresa, sendo a base por meio da qual eles comunicam seus valores, missão e visão para as pessoas. Se uma marca é a percepção de valor externos (atribuídos pelo mercado), a identidade da marca é a expressão internalizada e consciente de como uma empresa deseja ser percebida.

Conforme demonstrado na Figura 2 a seguir, as marcas têm três capacidades principais: navegação, segurança e engajamento. De acordo com o Diretor Financeiro da Marca David Haigh, CEO da Brand Finance, as marcas desempenham três funções principais: navegação, segurança e engajamento.

Figura 2 - Três funções principais de uma marca

| As marcas têm três funções principais* | | |
|--|--|---|
| Navegação | Segurança | Envolvimento |
| As marcas ajudam os consumidores a escolher entre uma enorme quantidade de opções. | As marcas comunicam a qualidade intrínseca do produto ou serviço e dão segurança ao cliente de que ele está tomando a decisão certa. | As marcas usam imagens, linguagens e associações para estimular os clientes a se identificar com a marca. |

Fonte: WHEELER,(2019)

As marcas desempenham um papel importante ao ajudar os consumidores a navegar pelas diversas opções do mercado e fornecer orientações claras para fazer a escolha certa. Num ambiente saturado, o reconhecimento instantâneo da marca reduz a incerteza, permite uma tomada de decisão mais rápida e capacita os consumidores a tomarem decisões informadas. Quando se trata de segurança, marcas devem ser sinal de qualidade e estabilidade, ao comunicar a segurança do seu produto ou serviço, você constrói a confiança de seus clientes e garante que eles façam a escolha certa. Isto é primordial num mercado onde a confiança na relação cliente empresa é ponto chave. Quando se trata de engajamento, as marcas são responsáveis por construir uma conexão emocional com seus clientes, ao usar imagens, links e linguagem que se conectam a valores e temas, você pode interagir com os consumidores de maneiras mais profundas e significativas. Esse tipo de interação transforma os clientes em verdadeiros embaixadores da marca.

Essas três funções – navegação, segurança e envolvimento – são elementos que contribuem para a formação da imagem de marca e para a forma como o consumidor a percebe. Elas representam a visão externa de como a marca oferece propósito, confiança e lealdade emocional ao público.

A identidade de marca é o ponto de partida que orienta todas as ações e interações da empresa, proporcionando uma base para comunicar seus valores, missão e visão ao público. Eles formam os objetivos de posicionamento que uma empresa quer criar ou manter na mente dos consumidores para diferenciá-la das outras. Essa identidade está fortemente relacionada à ética, objetivos e valores que carregam um senso de individualidade indicando o que a marca representa (Nandan, 2005; De Chernatony, 1999). Identidade, portanto, é uma estrutura conceitual (em termos de conteúdo) que impulsiona todas as atividades dentro de uma organização.

A identidade da marca não se trata apenas de identificar os produtos e serviços de uma marca. Ela comunica do que uma empresa é feita, de maneiras tangíveis e intangíveis, que impulsionam a diferenciação na batalha pela preferência do cliente. A identidade da marca se torna o "coração" da oferta porque não apenas diz aos consumidores o que um produto ou serviço pode fazer funcionalmente, mas também descreve os benefícios emocionais e simbólicos que vêm com o consumo (Aaker, 2007). Já Kapferer (2004) diz que identidade de marca "é o conjunto de associações que a empresa pretende criar", reiterando mais uma vez que este é um ato intencional por parte da organização no que diz respeito à construção dessas associações.

Ou seja, tudo isso engloba a forma como a empresa cria sua marca, que envolve um processo e planejamento interno. Como enfatiza Vasquez, 'a identidade de marca desenvolve-se dentro de três âmbitos: o emissivo, o comunicativo e o receptivo' (Vasquez, 2015, p. 58). O âmbito emissivo refere-se à origem da identidade da marca, ou seja, à forma como a própria empresa define os seus valores, missão e visão, que serão depois comunicados ao público. É nesta fase que são lançadas as bases da identidade conceptual que norteará todas as ações da marca e comunicação futura. O perímetro comunicativo corresponde à forma como a identidade da marca é transmitida ao público. É aqui que devem entrar em jogo os canais de comunicação e as estratégias utilizadas para garantir que a mensagem da marca chegue aos consumidores de forma clara e eficaz em todos os pontos de contato. Finalmente, a receptividade está ligada à percepção e interpretação da marca pelo grupo-alvo. Essa percepção é influenciada pelas experiências do cliente com a marca, o que pode reforçar ou, em alguns casos, distorcer a imagem que a empresa tenta transmitir. É importante que as empresas monitorizem esta área regularmente para garantir que a identidade é consistente com a forma como é percebida pelo público.

A identidade da marca é onde os esforços de reputação e comunicação começam. Ao desenvolver sua identidade, uma empresa toma uma decisão consciente de como deseja ser percebida pelo mercado e aplica elementos visuais e de comunicação na projeção dessa percepção para o mercado-alvo. De acordo com Alina Wheeler, a identidade da marca é tangível e apela aos sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, segurá-la, ouvi-la, assisti-la se mover (Wheeler, 2017, p. 4).

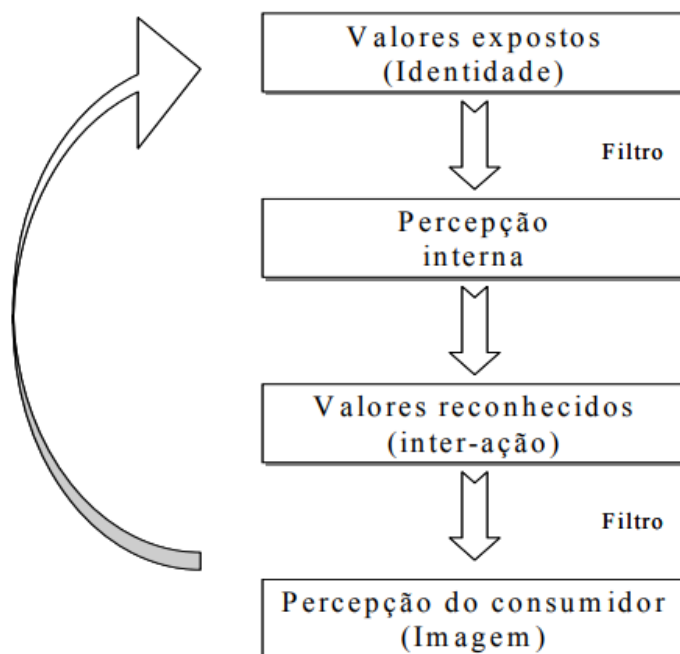
Consequentemente, o design da marca é muito importante para criar conscientização e diferenciar a oferta no mercado. Isso significa que a identidade da marca é, em suma, um processo dinâmico. Não é feito de uma vez por todas, mas precisa de reavaliação contínua e adequação às expectativas do consumidor e às mudanças do mercado. As empresas que

conseguem sustentar sua identidade em meio à pressão adaptativa do mercado provavelmente construirão uma marca forte, sustentável, reconhecida e valorizada pelos consumidores.

3.2.1 Imagem e Posicionamento de Marca

A identidade da marca é como uma empresa se define e quer ser percebida. Por outro lado, a imagem da marca resulta das percepções públicas da marca com base em sua identidade e atividades. Os fatores que afetam a imagem incluem comunicação publicitária, experiências do consumidor, bem como fatores extrínsecos, como comentários de outros consumidores e análises de especialistas. Dessa forma, embora uma organização não possa controlar totalmente sua imagem de marca, ela pode influenciá-la por meio de estratégias de comunicação coerentes. Conforme apresentado na figura 3 a seguir, a conversão de identidade em uma imagem de marca é um processo onde os valores da empresa são expostos, permitindo que os consumidores os interpretem internamente e consigam produzir a percepção final para essa imagem de marca.

Figura 3 - O processo de transformação da identidade em imagem de marca



Fonte: De Chernatony e Drury (2004).

A imagem da marca, segundo Ruão (2003), resulta do processo de interação entre uma marca e seus públicos, representando a percepção que os consumidores têm sobre a identidade transmitida pela empresa. Portanto, essa imagem pode ser positiva, neutra ou negativa devido

a questões de experiências, expectativas e percepções dos consumidores em relação à identidade comunicada pela empresa. Kapferer (2004) afirma que a imagem da marca é como os consumidores percebem a identidade de uma marca. Isso significa que uma empresa pode projetar uma identidade específica, mas a imagem desenvolvida pelas pessoas resulta de experiências, expectativas e interpretações de consumidores individuais. Essa imagem pode ser positiva, neutra ou negativa com base no alinhamento do que a empresa diz com o que o público sente.

Para que uma marca tenha sucesso, ela deve adotar alguns pontos de atenção para gerenciar o relacionamento entre o cliente e a empresa. Essas características são necessárias não só para atrair clientes, mas também para criar um relacionamento duradouro com eles. A imagem positiva está fortemente ligada ao posicionamento da marca, que define o quão favorável ou desfavoravelmente a empresa deseja que os consumidores potenciais e atuais a vejam em relação aos concorrentes. O posicionamento da marca é uma estratégia ativa que busca ocupar a lembrança sem ajuda de seu mercado-alvo, enfatizando qualidades e benefícios específicos que diferenciam a marca. Keller (2003) afirma que o posicionamento deve ser breve e claramente articulado, estabelecendo um pensamento organizador para direcionar todos os esforços de marketing.

Ries e Trout (2001) enfatizam que o posicionamento eficaz deve implantar mensagens não confusas que não sejam muitas para lembrar, permitindo que os consumidores percebam instantaneamente o valor da marca em conexão com outras marcas. Pode ser baseado em inovação, qualidade ou responsabilidade social, só precisa estar relacionado aos valores da marca e ao que o alvo considera relevante. Isso significa que o posicionamento da marca é uma ferramenta para moldar a imagem da marca. Se uma empresa pode comunicar seu posicionamento de forma clara e consistente, então ela cria essas conexões positivas e de longo prazo com os consumidores que têm esse efeito de reforço de aumentar a fidelidade à marca. De acordo com Raslan (2014), marcas que se posicionam como líderes em dimensões valorizadas pelos consumidores conseguem criar um forte vínculo emocional, o que ajuda a construir uma imagem de marca robusta e bem-sucedida.

No entanto, uma imagem de marca nunca é estática. Ela pode ser afetada por vários fatores, como crises de reputação, novos concorrentes ou mudanças nas preferências do consumidor. As empresas, portanto, precisam observar constantemente sua imagem e fazer uma adaptação de suas estratégias de comunicação e posicionamento para estarem sob o alinhamento da identidade que desejam transmitir.

Em resumo, a imagem da marca é a identidade criada por uma empresa e quão bem os consumidores a recebem. O posicionamento eficaz permite que uma empresa influencie essa imagem positivamente; no entanto, ela deve estar atenta à dinâmica do mercado e às expectativas do público para alinhar essa imagem com seus objetivos e valores desejados em todos os momentos. A figura 4 a seguir demonstra este fluxo.

Figura 4 - Processo de formação da imagem de marca



Fonte: Vásquez (2007)

Conforme ilustrado na figura acima, a imagem da marca resulta da simples adição da identidade projetada pela empresa e das formas como essa identidade é comunicada ao público. Assim, o posicionamento e a imagem da marca são essenciais para o sucesso de uma empresa. Ela precisa ser desenvolvida de forma integrada para que todas as ações da marca estejam alinhadas com a proposta de valor e as expectativas do consumidor, desde o desenvolvimento do produto até a comunicação pública. Se gerenciados adequadamente, esses ingredientes possibilitam que a marca alcance destaque em um mercado desordenado e construa um relacionamento emocional e racional com os consumidores.

Com o tempo, uma marca com um posicionamento consistente e uma imagem favorável será capaz de criar um forte vínculo entre os consumidores, construindo assim lealdade e participação de preferência sobre a concorrência. No entanto, é preciso sublinhar que tanto a imagem quanto o posicionamento não são imutáveis; eles precisam estar sob vigilância regular, sujeitos a ajustes para corresponderem às mudanças do mercado e às expectativas do consumidor.

3.3 BRAND EQUITY

O conceito de brand equity, ou valor da marca, refere-se aos ativos e passivos associados a uma marca que têm impacto direto na posição da marca no mercado e na percepção de valor por parte dos consumidores. Segundo Aaker (1996), o brand equity pode ser definido como o valor agregado de um produto ou serviço que resulta da força de sua marca. Esta ideia é reforçada por Kotler e Keller (2012) enfatizam que o valor da marca reflete as reações dos consumidores a uma marca em comparação com alternativas sem marca. Os principais componentes do brand equity se enquadram em quatro grandes

categorias: fidelidade à marca, reconhecimento da marca, qualidade percebida e associação à marca. A lealdade à marca é um dos ativos mais valiosos, pois consumidores fiéis tendem a preferir consistentemente uma marca, mesmo quando confrontados com alternativas mais baratas ou facilmente disponíveis. Isso cria um relacionamento duradouro, fortalecendo a competitividade da marca no mercado (Bastos; Pinho, 2009).

Figura 5 - Algumas definições existentes de Brand Equity

| AUTOR | DEFINIÇÃO |
|--|---|
| AAKER (1991) | CONJUNTO DE ACTIVOS E PASSIVOS LIGADOS A UMA MARCA QUE PERMITEM AUMENTAR OU DIMINUIR O VALOR DOS PRODUTOS OFERECIDOS, QUER PARA A EMPRESA QUER PARA O CONSUMIDOR. |
| KELLER (1998) | EFEITO DIFERENCIAL QUE O CONHECIMENTO DA MARCA TEM SOBRE A RESPOSTA DO CONSUMIDOR AO MARKETING DESSA MARCA. A ESTE CONCEITO O AUTOR DÁ O NOME DE <i>CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY</i> . |
| FARQUHAR (1989) | A MARCA CONFERE VALOR AO PRODUTO, VALOR ESTE QUE VAI PARA ALÉM DA SUA FUNÇÃO. A MARCA PODE, ASSIM, SER PORTADORA DE VALOR ACRESCENTADO PARA A EMPRESA, PARA O COMÉRCIO E PARA O CONSUMIDOR. |
| MARKETING SCIENCE INSTITUTE (I/N KELLER, 1998) | CONJUNTO DE ASSOCIAÇÕES E COMPORTAMENTOS DOS CONSUMIDORES, DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E DA EMPRESA PROPRIETÁRIA DA MARCA QUE CONDUZEM A MAIORES VOLUMES DE VENDAS E MARGENS, E QUE PERMITEM UMA VANTAGEM DIFERENCIADA E SUSTENTADA FACE À CONCORRÊNCIA. |
| AXELROD (1992) | QUANTIA ADICIONAL QUE O CONSUMIDOR ESTÁ DISPOSTO A PAGAR PARA OBTER UM PRODUTO COM MARCA, EM VEZ DE UM PRODUTO FÍSICAMENTE COMPARÁVEL MAS SEM MARCA. |
| SWAIT, ERDEM, LOUVIERE & DUBELAAR (1993) | EQUIVALENTE MONETÁRIO DA UTILIDADE TOTAL QUE O CONSUMIDOR ASSOCIA A UMA MARCA. |
| SIMON & SULLIVAN (1993) | <i>CASH FLOW</i> ADICIONAL OBTIDO PELA EMPRESA DEVIDO AO SEU INVESTIMENTO NA MARCA. |
| GUILLAUME (1993) | <i>CASH FLOW</i> INCREMENTAL RESULTANTE DO FACTO DO OBJECTO DE COMERCIALIZAÇÃO SER UM PRODUTO COM MARCA E NÃO UM PRODUTO SEM MARCA. |

Fonte: Pedro (2014, p. 2)

No contexto do marketing, Brand Equity refere-se ao valor agregado que uma marca confere a um produto ou serviço, derivado das percepções, associações e experiências dos consumidores ao longo do tempo. De acordo com Aaker (1996), o Brand Equity é um ativo estratégico que pode influenciar diretamente a competitividade e o desempenho financeiro de uma empresa. Kotler e Keller (2012) complementam que a força de uma marca está diretamente ligada à sua capacidade de moldar o comportamento do consumidor, facilitando a escolha entre produtos concorrentes.

Os principais componentes do Brand Equity incluem, o reconhecimento de marca, no qual se refere à capacidade dos consumidores de identificar uma marca em diferentes contextos, sendo um dos primeiros passos para construir um relacionamento duradouro com o público. Marcas com alto reconhecimento tendem a estar no topo da mente do consumidor durante o processo de compra (Bastos; Pinho, 2009). O reconhecimento de marca refere-se à

facilidade com que os consumidores identificam e recordam de uma marca. Marcas facilmente reconhecidas apresentam vantagens significativas porque se destacam no ponto de venda e permanecem na memória dos consumidores ao longo do tempo (Aaker, 1996). A qualidade percebida é a base para fortalecer o valor da marca, pois influencia diretamente a escolha e a lealdade do consumidor (Keller, 2003).

As associações de marca, por outro lado, incluem as conexões emocionais e simbólicas que os consumidores formam com uma marca. Estas associações podem incluir valores, imagens e experiências passadas que fortalecem a identidade de uma marca e a diferenciam dos concorrentes (Aaker, 1991). Marcas com associações positivas são capazes de construir laços mais profundos com os consumidores (Kotler; Keller, 2012). A qualidade percebida refere-se à percepção do consumidor sobre a excelência e confiabilidade dos produtos ou serviços de uma marca. Aaker (1996) enfatiza que a qualidade percebida é um dos fatores mais influentes nas decisões de compra porque fornece aos consumidores uma garantia implícita. E a fidelidade à marca é o nível de comprometimento que os consumidores demonstram ao escolher repetidamente uma marca em vez de um concorrente. Como aponta Tavares (2015), a fidelidade à marca é um ativo valioso porque os clientes fiéis tendem a resistir às ofertas dos concorrentes e são menos sensíveis ao preço.

Além destes fatores, outros elementos, como patentes, redes de distribuição e presença nas mídias sociais, também podem contribuir para o brand equity, além de fortalecer ainda mais a competitividade da marca (Aaker, 1996). O brand equity positivo proporciona muitos benefícios, incluindo aumento do poder de fixação de preços, redução da sensibilidade ao preço, aumento da fidelidade do cliente e campanhas de marketing mais eficazes (Keller, 2003). Compreender e gerenciar estrategicamente o valor da marca é importante para empresas que buscam construir marcas duradouras e de sucesso.

Mensurar o valor da marca (brand equity) é um processo complexo que analisa vários aspectos para compreender o impacto de uma marca no comportamento do consumidor e no desempenho financeiro de uma empresa. De acordo com grandes pesquisas na área de marketing, o brand equity pode ser avaliado através de uma abordagem baseada em ativos tangíveis e intangíveis e é dividido em quatro dimensões principais: lealdade à marca, reconhecimento da marca, qualidade percebida e associações da marca (Aaker, 1991; Keller, 2003). Além das medidas qualitativas, o valor da marca também pode ser quantificado através de métodos financeiros, como a análise do fluxo de caixa gerado pela marca e a aplicação de métricas contábeis para avaliar o retorno sobre os investimentos em branding (Aker, 1991). Portanto, mensurar o Brand Equity exige uma análise integrada que combine tanto percepções

subjetivas quanto indicadores financeiros, permitindo às empresas uma visão abrangente de como sua marca é percebida e de que forma ela contribui para o crescimento e a sustentabilidade dos negócios (Keller, 2003).

3.3.1 Influência do Brand Equity no desempenho financeiro da empresa

É amplamente reconhecido que a influência do brand equity tem um impacto significativo no desempenho financeiro de uma empresa e é um elemento-chave na criação de valor sustentável a longo prazo. As empresas com marcas de alta qualidade conseguem não só atrair e reter clientes de forma mais eficaz, resultando em vendas mais elevadas e margens de lucro mais elevadas. De acordo com Aaker (2015), um brand equity elevado gera um aumento da fidelidade do cliente, reduz a sensibilidade ao preço e permite a aplicação de preços premium, isso, por sua vez tem um impacto direto nas margens de lucro, uma vez que os consumidores estão dispostos a pagar mais por marcas em que confiam e que consideram boas.

Além disso, as empresas com forte brand equity têm mais facilidade para expandir através do lançamento de novos produtos ou da entrada em novos mercados. O reconhecimento da marca e a confiança estabelecida impulsionam a distribuição e aceitação de novos produtos, reduzem os riscos associados à sua introdução no mercado e aumentam o potencial de vendas. Kotler e Keller (2012) reforçam que a implementação de extensões de marca em empresas com alto brand equity tende a ter mais sucesso porque o capital simbólico acumulado pela marca atua como um fator de confiança para os consumidores.

Outro aspecto relevante é a redução dos custos de marketing e aquisição de clientes. Como aponta Tavares (2015), marcas fortes são menos propensas a se envolver em campanhas de awareness, porque já possuem uma base de consumidores fiéis e defensores que promovem voluntariamente a marca através do boca a boca e de recomendações. Isto não só reduz os custos de publicidade, mas também melhora a eficiência da campanha, uma vez que a confiança já foi construída, facilitando a conversão de novos consumidores.

O valor da marca também desempenha um papel estratégico no setor financeiro e reflete-se no valor de mercado de uma empresa. Como sugerem Bastos e Pinho (2011), empresas com marcas fortes tendem a ser mais atrativas para investidores e stakeholders porque são percebidas como menos arriscadas e mais estáveis, isto pode ter um impacto direto no financiamento, reduzindo o custo do capital e aumentando a atratividade das fusões e aquisições. O brand equity elevado pode ser um fator determinante em negociações de fusões,

umentando o valor atribuído à empresa no processo de avaliação (Aaker, 1996; Keller, 2003).

Além disso, marcas fortes oferecem maior resiliência em tempos de crise, a lealdade e confiança dos consumidores funcionam como um amortecedor, protegendo a empresa contra as oscilações do mercado e permitindo uma recuperação mais rápida em cenários adversos. Aaker (2008) destaca que a solidez do Brand Equity proporciona às empresas a capacidade de enfrentar crises com menor impacto em sua reputação e em sua base de clientes, assim garantindo uma maior estabilidade financeira a longo prazo.

3.4 BRANDING E PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR

No universo do marketing, o branding exerce impacto significativo na percepção de valor dos consumidores e desempenha um papel importante na formação de opiniões e na tomada de decisões de compra. Segundo Aaker (1998), o branding eficaz não só diferencia um produto ou serviço num mercado competitivo, mas também aumenta o seu valor percebido, de modo que os consumidores valorizam a qualidade, o prestígio ou a inovação. Esta percepção é construída através de uma identidade de marca claramente definida e consistente, que transmite valores, emoções e mensagens que repercutem fortemente nos consumidores e criam uma imagem de confiança e segurança.

A qualidade percebida, destacada por Aaker (1998), é um dos principais fatores que influenciam a fidelidade do consumidor. Quando os consumidores percebem que uma marca oferece qualidade superior em comparação aos concorrentes, tornam-se mais propensos a escolher essa marca de forma recorrente. Elementos como design de logotipo, paleta de cores, slogan e narrativa da marca são essenciais para criar uma experiência de marca coerente e memorável, reforçando a percepção de valor em todos os pontos de contato com o consumidor.

Kotler e Keller (2012) argumentam que o branding não é apenas uma questão de estética ou comunicação visual, mas envolve a criação de uma proposta de valor sólida que conecta os consumidores emocionalmente com a marca. Essa conexão emocional é fundamental para estabelecer lealdade, já que consumidores que sentem uma afinidade emocional com uma marca tendem a escolher seus produtos ou serviços consistentemente, mesmo quando existem alternativas disponíveis no mercado. O benefício emocional diz respeito principalmente à capacidade de uma marca consiga fazer com que o consumidor

realmente sinta algo durante o processo de compra ou experiência de uso: ele agrega "riqueza e profundidade à marca e a experiência de possuir e utilizar a marca" (Aaker, 2015, p.55).

Num contexto digital, estratégias de branding, como o storytelling e o envolvimento nas redes sociais fortalecem a presença online de uma marca, reforçando este valor e permitindo que as marcas alcancem um público mais amplo e diversificado. Bastos e Pinho (2009) destacam que as ferramentas digitais permitem que as empresas criem interações mais próximas e personalizadas com os consumidores, criando assim narrativas contínuas e envolventes. Isto não só fortalece a percepção de valor, mas também contribui para a construção de relacionamentos fortes e sustentáveis com os clientes.

Além disso, o branding em si impacta diretamente a avaliação de preço dos consumidores. Marcas fortes conseguem justificar preços mais altos com base na percepção de valor superior, que é construída por meio de atributos intangíveis como a reputação e a confiança. Dessa forma, o branding não se limita a influenciar a escolha do consumidor, mas também cria um cenário no qual o preço se torna secundário em relação ao valor percebido (Keller, 2003; Aaker, 1996).

3.4.1 Relação entre branding e confiança do cliente

No campo do marketing, a relação entre o branding e a confiança do cliente é fundamental para o sucesso de uma empresa a longo prazo, uma marca forte e consistente desempenha um papel fundamental na construção e manutenção da confiança do consumidor a longo prazo. Para Kotler e Keller (2012), um branding eficaz começa com a criação de uma identidade clara e autêntica que comunique seus valores, missão e promessa da marca de forma consistente, essa identidade deve estar presente em todas as formas de comunicação e interação com o cliente. Do design do logotipo ao atendimento ao cliente e à presença nas redes sociais. A consistência em todos esses aspectos ajuda a construir uma imagem confiável e profissional e é essencial para construir confiança.

O marketing de relacionamento, conforme descrito por Mckenna (1998), também é um elemento importante no fortalecimento da confiança do cliente. Esse tipo de marketing enfatiza o diálogo contínuo entre a marca e o consumidor, criando uma conexão mais profunda e personalizada. Ao falar a linguagem do consumidor e se envolver diretamente com ele, as marcas são capazes de construir fidelidade, mais significativa do que qualquer campanha publicitária tradicional. Para Bastos e Pinho (2009), essa abordagem relacional reforça a credibilidade da marca e fortalece a confiança do consumidor ao longo do tempo.

Conforme Mckenna (1998), o marketing de relacionamento é um dos fatores que possibilitam estreitar os laços de confiança dos consumidores, buscando enfatizar um diálogo contínuo entre a marca e o cliente, criando assim uma conexão mais profunda e personalizada. Através de uma relação de diálogo com a marca, "falando a linguagem do consumidor" e estabelecendo um contato direto com o mesmo, as marcas são capazes de construir esta fidelização, seguramente com mais efetividade do que campanhas publicitárias tradicionais. Para Bastos e Pinho (2009), esta abordagem relacional favorece o aumento da credibilidade da marca e dessa forma reforçando a confiança do consumidor ao longo do tempo.

Outro aspecto importante da construção de confiança é a questão da transparência e honestidade na comunicação da marca. Aaker (1998) destaca que os consumidores modernos valorizam a autenticidade e a responsabilidade social acima de tudo, o que significa que as marcas que se envolvem em práticas éticas e transparentes tendem a ganhar mais confiança social. Nesse sentido, o branding atua como garantia de qualidade e valor, proporcionando tranquilidade ao consumidor na hora de escolher produtos e serviços de marcas mais conhecidas e respeitadas.

O benefício é o social de marca, é o que se mostra responsável por fazer com que uma pessoa se encaixe em um grupo social por consumir produtos de uma marca. Ele é poderoso porque trabalha duas motivações humanas básicas: sensação de identidade e pertencimento (Aaker, 2015). Um possível exemplo de um benefício social é quando uma marca se associa a um grupo de referência com o qual o consumidor se identifica e valoriza (Aaker, 2015). A revolução digital veio proporcionar uma série de métodos e ferramentas que permite ao marketing e mais concretamente ao marketing digital encontrar novos caminhos para atingir, informar, relacionar, vender, aprender e servir os clientes (Lamberton & Stephen, 2016).

Além disso, a capacidade de uma marca em responder adequadamente às críticas e feedbacks é fundamental para manter a confiança do consumidor. Marcas que demonstram compromisso com a melhoria contínua e que estão dispostas a ouvir e aprender com seus clientes reforçam a confiança de forma significativa (Wilson; Gilligan, 2005). Esse tipo de interatividade mostra que a marca deseja estar empenhada em satisfazer as expectativas de seus clientes, criando um ciclo de lealdade e recomendação, marcas que conseguem alinhar suas ações em função de seus valores e ainda entregar consistentemente o que prometem têm mais chances de conquistar e manter a confiança de seus consumidores.

3.4.2 O impacto do Brand Equity no comportamento do consumidor

O brand equity tem um impacto profundo no comportamento do consumidor, desde a conscientização até a lealdade à compra. Quando uma marca tem alto valor de brand equity, ela consegue construir relacionamentos mais profundos e duradouros com seus consumidores, que vão além dos aspectos racionais, chegando às áreas mais emocionais e simbólicas. A notoriedade da marca é uma das primeiras manifestações deste impacto, com marcas com elevado valor de mercado a tornarem-se mais lembradas e simples de serem identificadas, facilitando assim o processo de tomada de decisão dos consumidores num ambiente cheio de escolhas (Kotler; Keller, 2012).

Além disso, a qualidade percebida, uma das dimensões do brand equity, fortalece a confiança dos consumidores no desempenho e na superioridade dos produtos ou serviços de uma marca, levando-os a atribuir mais valor e a pagar mais caro (Aaker, 1996). Outro aspecto importante é a influência das associações de marca que geram significados e valores compartilhados que ressoam com as crenças e aspirações pessoais dos consumidores e criam um vínculo emocional e afinidade com a marca (Aaker, 1996; Keller, 2003).

Essas percepções positivas contribuem para a formação de uma lealdade mais firme e o consumidor escolhe a marca novamente e a recomenda a outras pessoas e se torna um defensor voluntário (Tavares, 2015). Por fim, o Brand Equity impacta o comportamento de compra ao reduzir o risco percebido, pois consumidores confiam mais em marcas conhecidas e reduzem a incerteza sobre os produtos ou serviços (Bastos; Pinho, 2011). Portanto, o brand equity não só aumenta a atratividade de uma marca, mas também influencia diretamente as decisões e experiências do consumidor e molda o comportamento do consumidor ao longo do tempo.

3.5 IMPORTÂNCIA DO BRANDING PARA PEQUENAS EMPRESAS

O branding desempenha um papel crucial para as pequenas empresas e serve como ferramenta indispensável para a construção de uma identidade forte e diferenciada no mercado. Apesar das restrições orçamentais e de recursos, estas empresas podem beneficiar de uma marca bem estruturada para construir ligações emocionais com os clientes e gerar lealdade e confiança ao longo do tempo (Kotler & Keller, 2012). Segundo Aaker (1996), o branding permite às empresas não apenas criar e estabelecer uma identidade, mas também

agregar valor percebido aos seus produtos e serviços, justificando assim preços mais elevados e estimulando a preferência dos consumidores.

O branding desempenha um papel importante para as pequenas e médias empresas e serve como uma importante ferramenta para a construção de uma identidade mais forte e diferenciada no mercado. Mesmo quando se tratam de restrições de orçamento e até recursos, essas empresas podem aproveitar um branding bem estruturado para criar uma conexão emocional com seus clientes, o que por sua vez, favorece a geração de lealdade e confiança ao longo do tempo (Kotler & Keller, 2012). Aaker (1996) destaca também que o branding não apenas pode ajudar a estabelecer uma identidade, mas também consegue justamente agregar valor percebido aos produtos e serviços, justificando preços mais altos e incentivando a preferência dos consumidores.

Uma identidade clara e consistente, incluindo elementos como o design do logotipo, paleta de cores e tom de voz correto nas comunicações, são elementos cruciais para pequenas empresas que procuram e se diferenciam no mercado saturado. Kotler e Keller (2012) destacam que a diferenciação como um dos principais pilares do sucesso em ambientes competitivos, sendo essencial para criar uma proposta de valor única, além disso, o branding também ajuda a criar uma percepção mais positiva e duradoura na mente dos consumidores, facilitando o reconhecimento da marca e promovendo a lealdade.

O marketing relacional, segundo Stone et al. (2000), é fundamental para garantir que as empresas mantenham um contato contínuo com seus clientes, cumprindo as promessas feitas. Essa consistência na comunicação e na entrega de valor fortalece a confiança e consolida o relacionamento com o público. Nesse sentido, o branding ajuda a fortalecer esse relacionamento, criando uma narrativa coesa e alinhada com os valores da empresa. Para pequenas empresas, onde cada interação com o cliente pode ter um impacto significativo, o branding atua como uma forma de consolidar a reputação e construir um relacionamento a longo prazo (Hatch & Schultz, 2003).

No contexto digital, as pequenas empresas têm à disposição ferramentas poderosas para ampliar sua visibilidade e alcançar públicos diversificados. A utilização estratégica das redes sociais e do marketing de conteúdo permite às marcas comunicar seus valores de forma ampla e eficaz, sem a necessidade de grandes investimentos financeiros. Segundo Bastos e Pinho (2009), a coerência entre os pontos de contato da marca, tanto no ambiente físico quanto no digital, é crucial para oferecer uma experiência integrada e memorável ao consumidor.

Outro aspecto relevante do branding para as pequenas empresas é a capacidade de atrair e reter clientes. De acordo com Aaker (1996), um branding eficaz não só atrai novos consumidores, mas também fortalece os vínculos com clientes já existentes, gerando recomendações e impulsionando o crescimento sustentável a longo prazo, isso é particularmente relevante para as pequenas empresas, que muitas vezes dependem de uma boa base de clientes fiéis para se manterem competitivas.

3.5.1 Estratégias para aumentar o Brand Equity em pequenas e médias empresas

Para as pequenas e médias empresas, aumentar o brand equity requer a utilização de estratégias direcionadas e sistemáticas destinadas a reforçar uma identidade de marca forte e a proporcionar uma experiência positiva ao consumidor. O primeiro passo consiste em desenvolver uma proposta de valor clara e favorável que descreva efetivamente o que torna sua marca única e relevante em comparação com seus concorrentes. Uma marca que esteja bem posicionada no mercado deverá cumprir sua proposta de trabalho, uma promessa alinhada com as expectativas do público-alvo, conforme afirmam Kotler e Keller (2012).

A consistência na comunicação da marca é imprescindível para o fortalecimento no reconhecimento e na lembrança. Essa consistência pode ser obtida por meio de uma identidade visual coerente, claras mensagens e um tom de voz conforme os valores e propósito da empresa (Aaker, 1996). Para a pequena e média empresa, isso não requer grandes dispêndios financeiros, mas sim uma abordagem estratégica que contemple a uniformidade dos canais de comunicação, como redes sociais, website e outros meios de interação com o consumidor. Kotler e Keller (2012) e Aaker (1996).

Outra estratégia central envolve a melhoria da qualidade percebida. As pequenas e médias empresas precisam concentrar-se em disponibilizar produtos ou serviços que possam corresponder ou até mesmo ultrapassar as expectativas dos consumidores, uma vez que isso é fundamental para a geração de confiança em relação à marca e à percepção de sua Tavares (2015); essa qualidade percebida, para Bastos e Pinho (2011), propicia a predisposição dos consumidores em escolher a marca de novo, propiciando a criação de uma carteira de clientes leais.

Outra estratégia fundamental é a criação de associações de marca positivas; ela pode ser obtida pela adoção de práticas sustentáveis ou através do engajamento em causas sociais, que ressoam com os valores dos consumidores e, por conseguinte, ajudam a diferenciar a

marca no mercado. Além disso, o emprego de estratégias que explorem o lado emocional da marca pode possibilitar um maior vínculo com o público, característica essa ressaltada por Aaker (1996) como imprescindível na construção de Brand Equity.

As mídias sociais representam uma oportunidade significativa de aproximação no relacionamento de pequenas e médias empresas junto aos consumidores, principalmente em um cenário de intensa concorrência. Por meio de iniciativas como atendimento personalizado, campanhas interativas e respostas rápidas ao retorno dos consumidores, essas empresas podem estreitar os laços de fidelização da marca, fidelizar o consumidor, bem como aumentar o envolvimento do público. Conforme Kotler e Keller (2012), o envolvimento direto do consumidor e a capacidade de responder em tempo real são elementos que podem criar uma vantagem competitiva significativa para as empresas, se estas utilizarem as ferramentas de maneira estratégica. O marketing de influência através de parcerias com influenciadores locais ou micro influenciadores também pode ser uma ferramenta poderosa para potencializar a presença e a credibilidade da marca, proporcionando-lhe a associação com personalidades respeitáveis (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

4 METODOLOGIA

Nesta seção o estudo será caracterizado quanto a sua abordagem, quanto aos seus objetivos e procedimentos, descrevendo também a técnica de coleta e análise de dados.

No presente capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a realização deste estudo. Serão caracterizados abordagem de pesquisa, as técnicas de coleta de dados, com vistas a atender ao objetivo de desenvolver um plano de marketing digital para a terapeuta holística Fabia Mara, visando a construção e gestão de uma marca no mercado de terapias holísticas.

4.1 ABORDAGEM DA PESQUISA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, que, conforme Minayo (2017), é adequada quando se busca compreender e interpretar fenômenos sociais a partir das percepções, ações e experiências dos indivíduos envolvidos. A escolha da abordagem qualitativa se justifica pela natureza do problema de pesquisa, que envolve a compreensão das percepções de consumidores e da terapeuta sobre branding, marketing digital e terapias holísticas. A pesquisa qualitativa permite uma análise mais profunda dos significados

atribuídos pelos participantes aos serviços oferecidos pela terapeuta, além de possibilitar uma visão contextualizada do mercado local e das estratégias de marketing digital mais adequadas ao perfil do público-alvo. Como destaca Almeida (2011, p. 32), essa abordagem “utiliza um enfoque indutivo na análise de dados e dá maior importância aos significados atribuídos pelas pessoas às coisas e à vida”.

4.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Quanto aos objetivos, esta pesquisa pode ser caracterizada como descritiva, tendo em vista que, conforme Gil (2019), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever as características de determinado fenômeno ou grupo. Neste caso, o estudo busca descrever o ambiente de negócios das terapias holísticas e compreender as demandas, comportamentos e perfis dos consumidores desse mercado. A pesquisa descritiva é mais adequada, pois visa mapear as características dos consumidores, identificar oportunidades de mercado e analisar as melhores práticas de marketing digital no setor de terapias holísticas, conforme o contexto da cidade de Franca, São Paulo. Dessa forma, será possível propor estratégias que atendam às necessidades do público-alvo e ao posicionamento desejado pela terapeuta Fabia Mara.

4.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos escolhidos foram selecionados para garantir uma análise abrangente e detalhada, assim permitindo a construção de um plano de marketing digital eficaz para a terapeuta Fabia Mara. A combinação de pesquisa bibliográfica, documental, pesquisa-ação e entrevistas semiestruturadas permite que o estudo cubra tanto os aspectos teóricos quanto práticos do marketing digital, ao mesmo tempo adaptando as estratégias às devidas particularidades do mercado de terapias holísticas. Conforme Gil (2019, p. 28), “a escolha dos procedimentos metodológicos deve estar diretamente alinhada aos objetivos da pesquisa e à natureza do problema de pesquisa”. Neste caso, os métodos adotados permitem uma coleta rica e mais diversificada de informações, que serão utilizadas para formular um plano de ação prático e alinhado às necessidades e os objetivos da empresa.

Pesquisa bibliográfica: A pesquisa bibliográfica foi utilizada para embasar teoricamente o desenvolvimento do plano de marketing. De acordo com Lakatos e Marconi (2003), a pesquisa bibliográfica visa reunir informações já publicadas, sejam elas em livros,

artigos científicos, relatórios de mercado ou bases de dados. Foram revisados textos sobre marketing digital, branding, terapias holísticas, comportamento do consumidor e o mercado de bem-estar. Referências importantes, como Kotler & Keller (2012), Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) e Crema (1989), foram consultadas para embasar as estratégias de marketing digital a serem propostas.

4.4 COLETA DE DADOS

Pesquisa documental: A etapa documental refere-se ao processo de pesquisa que utiliza fontes diretas, ou seja, materiais que ainda não receberam tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da investigação. De acordo com (Gil; Carlos, 2002), a pesquisa documental se apóia em documentos de primeira mão, como arquivos de órgãos públicos, instituições privadas, cartas pessoais, diários, fotografias, gravações, regulamentos, boletins, entre outros. Esses documentos são fontes primárias que oferecem uma visão direta dos eventos ou fenômenos estudados. Além disso, a pesquisa também pode utilizar documentos de segunda mão, que já passaram por algum tipo de análise, como relatórios de pesquisa e tabelas estatísticas.

A pesquisa documental foi realizada com base em documentos fornecidos pela própria terapeuta, Fabia Mara, tais como as planilhas de planejamento, relatórios financeiros e dados extraídos das redes sociais e plataformas digitais utilizadas pela terapeuta. Conforme reforça (Gil, 2019), a pesquisa documental permite acessar informações mais diretas e detalhadas, como no exemplo mencionado, em que dados fornecidos por uma terapeuta, como planilhas de planejamento, relatórios financeiros e informações extraídas de redes sociais, foram analisados para identificar padrões de comportamento e engajamento do público. Assim, a etapa documental possibilita ao pesquisador trabalhar com materiais que podem ser reexaminados e reinterpretados, auxiliando na compreensão mais profunda do objeto de estudo.

Entrevistas semiestruturadas: A entrevista, como método de pesquisa qualitativa, é uma técnica que visa obter informações diretamente de indivíduos, permitindo acessar suas percepções, vivências e subjetividades. Segundo Marconi e Lakatos (1999, p.24), a entrevista é definida como "um encontro entre duas pessoas a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto". Na pesquisa qualitativa, a entrevista é uma ferramenta essencial para compreender como os sujeitos observam e analisam seu meio social, histórico e cultural, fornecendo um ponto de vista único, mas que pode ser interpretado

em uma dimensão coletiva, o que facilita a compreensão das relações sociais (DUARTE, 2004).

As entrevistas semiestruturadas, como as realizadas na presente pesquisa, seguem um roteiro previamente definido, mas com certa flexibilidade. Essa abordagem permite que o entrevistador explore tópicos que surgem espontaneamente durante a conversa, conforme descrevem Bauer e Gaskell (2015). As entrevistas com a terapeuta tiveram como objetivo identificar suas expectativas em relação ao marketing digital e as dificuldades que enfrenta em gerenciar sua marca. As entrevistas com os clientes, por sua vez, buscaram entender suas percepções acerca dos serviços prestados e as razões pelas quais levaram a escolher terapias holísticas, fornecendo informações valiosas para a segmentação e posicionamento de sua marca no mercado.

A entrevista é considerada uma modalidade de interação entre duas ou mais pessoas. Essa pode ser definida como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e por meio de perguntas formuladas busca a obtenção dos dados que lhe interessa. É uma conversa a dois, ou entre vários interlocutores, realizada por iniciativa do entrevistador, destinada a construir informações pertinentes para o objeto de pesquisa, e abordagem pelo entrevistador, de temas igualmente pertinentes tendo em vista este objetivo (MINAYO, 2010).

Na metodologia desta pesquisa, as entrevistas realizadas consistiram em perguntas pré-estruturadas utilizando o Google Forms para leitura das perguntas e registro das respostas digitalmente. O roteiro consistia em 17 perguntas. O questionário completo pode ser encontrado no Apêndice A desta pesquisa. Primeiramente, foram feitas perguntas sobre dados da empresa, como razão social e CNPJ. A terapeuta Fabia Mara optou por não autorizar a divulgação dos dados de sua empresa. A partir daí, iniciaram-se as questões em torno do tema da pesquisa. As questões estão divididas em quatro seções (I) Sobre sua experiência profissional, quanto tempo atua como terapeuta holística, quais serviços oferece. (II) Sobre seu público-alvo, qual é o perfil predominante dos seus clientes, através da onde seus clientes costumam chegar até a terapeuta, quais são as principais demandas ou problemas que os clientes buscam resolver. (III) Sobre o mercado, como a terapeuta Fabia Mara enxerga o mercado de terapias holísticas na região de Franca-sp, quais são os maiores desafios para se destacar nesse mercado (IV) Sobre a comunicação e marketing, quais estratégias utiliza para divulgar seus serviços, quais as dificuldades enfrenta ao tentar atrair novos clientes por meio digital e qual é a visão sobre a importância das redes sociais para o crescimento do seu negócio.

A utilização da entrevista neste contexto permitiu captar tanto dados objetivos quanto impressões subjetivas, compondo um panorama mais amplo da relação entre a terapeuta, seus clientes e o impacto do marketing digital na gestão de sua marca.

4.5 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados coletados por meio das entrevistas e da pesquisa documental será realizada utilizando comparações, gráficos e figuras demonstrativas, com o suporte do software Excel para o tratamento quantitativo e do programa Canva para a criação de representações visuais. Além da abordagem qualitativa, será conduzida uma análise SWOT, com o objetivo de identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas ao negócio da terapeuta Fabia Mara. Essa ferramenta será aplicada tanto no contexto interno quanto externo, considerando o ambiente competitivo do mercado de terapias holísticas e as oportunidades oferecidas pelo marketing digital.

Conforme Kotler e Keller (2012), a análise SWOT é um componente essencial do planejamento estratégico, ajudando a desenvolver um plano de ação eficaz que permita ao terapeuta se diferenciar no mercado e melhorar a comunicação com o público-alvo. Através da coleta de dados primários (entrevistas) e secundários (documentos), o estudo visa fornecer à terapeuta Fabia Mara um plano de marketing digital que esteja alinhado com sua marca e com as necessidades e expectativas de seu público-alvo. O objetivo é identificar e utilizar as estratégias de marketing digital mais eficazes para promover a diferenciação e o crescimento da terapeuta no mercado de terapias holísticas.

5 PLANO DE MARKETING DIGITAL

Este plano de marketing visa definir as estratégias necessárias para o posicionamento digital da terapeuta holística Fabia Mara no mercado de Franca, São Paulo. A terapeuta atua no setor de saúde e bem-estar, oferecendo tratamentos que buscam o equilíbrio físico, mental e espiritual de seus clientes. O objetivo deste plano é aumentar a base de clientes da terapeuta, construir uma identidade de marca forte e garantir relevância no ambiente digital.

5.1 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

5.1.1 Ambiente interno

5.1.1.1 *Serviços e Produtos Terapêuticos Oferecidos*

Fabia Mara é uma terapeuta que atua no mercado de terapia holística, prestando diversos serviços na direção do bem-estar geral de uma pessoa. Ela inclui em sua gama de serviços o Reiki, técnica de imposição de mãos para equilíbrio energético. Cromoterapia para restabelecer o equilíbrio físico e emocional, utilizando cores. Terapia Floral, essência de flores que trata desequilíbrios emocionais e comportamentais. Outras terapias que ela oferece são a Terapia de Ventosas, que posiciona ventosas para iniciar o alívio contra tensões musculares e dores; assim como a Terapia de Moxa, que realiza a mesma através da queima de moxa, uma planta medicinal, em pontos específicos do corpo humano.

Também realiza Massagem Terapêutica para relaxamento muscular e alívio de dores e sofrimentos, Reflexologia Podal como técnica de estimulação de pontos reflexos dos pés que correspondem aos órgãos do corpo, e Alinhamento Energético para reequilibrar os centros energéticos do corpo. Massagem de Drenagem Linfática, massagem para eliminação de toxinas com estimulação do sistema linfático, também está na linha de serviços que complementam Fabia.

Outras técnicas disponíveis são a Mesa Radiônica, que mede e equilibra as energias do corpo por meio da radiestesia; a Barra de Access, que é uma terapia que promove o desbloqueio de crenças limitantes e padrões emocionais negativos; e a Acupuntura, que é uma técnica da Medicina Tradicional Chinesa feita por meio de agulhas para equilibrar pontos de fluxo energético estrategicamente localizados no corpo. Também é realizada a Auriculoterapia, tratamento de diferentes doenças por meio de pontos reflexos auriculares, e a técnica com o aparelho Haihua, um estimulador de pontos de acupuntura.

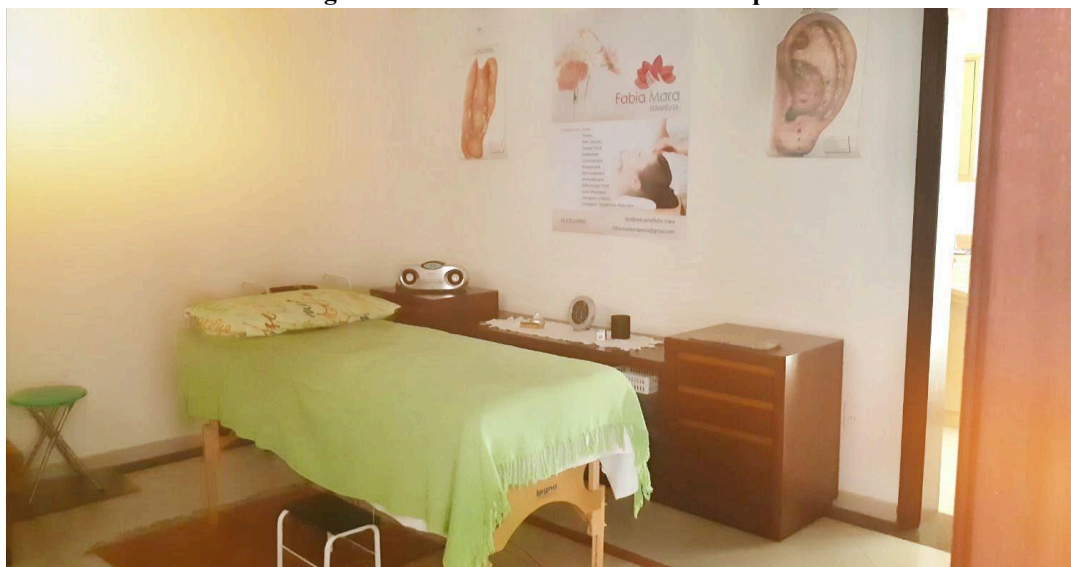
Tabela 1- Lista de serviços oferecidos por Fabia Mara

| Serviço | Descrição |
|-------------------------------|---|
| Reiki | Técnica de imposição de mãos para o equilíbrio energético. |
| Cromoterapia | Terapia que utiliza cores para restabelecer o equilíbrio físico e emocional. |
| Terapia Floral | Essências de flores que tratam desequilíbrios emocionais e comportamentais. |
| Terapia de Ventosas | Técnica com ventosas para aliviar tensões musculares e dores. |
| Terapia de Moxa | Uso de queima da planta medicinal moxa para reequilibrar pontos energéticos no corpo. |
| Massagem Terapêutica | Massagem para relaxamento muscular e alívio de dores. |
| Reflexologia Podal | Estimulação de pontos reflexos nos pés para tratar órgãos do corpo. |
| Alinhamento Energético | Terapia que busca reequilibrar os centros energéticos do corpo. |
| Drenagem Linfática | Massagem que estimula o sistema linfático para eliminar toxinas. |
| Mesa Radiônica | Técnica de medição e equilíbrio de energias do corpo por meio de radiestesia. |
| Barras de Access | Terapia para desbloquear crenças limitantes e padrões emocionais negativos. |
| Acupuntura | Técnica da Medicina Tradicional Chinesa, utilizando agulhas para equilibrar pontos energéticos. |
| Auriculoterapia | Tratamento de doenças por meio de pontos reflexos auriculares. |
| Aparelho Haihua | Tecnologia para estimulação não invasiva de pontos de acupuntura. |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A tabela acima resume as terapias oferecidas por Fabia Mara, facilitando a compreensão das técnicas aplicadas. Cada serviço é detalhado para que os clientes tenham uma visão clara dos benefícios e finalidades das terapias holísticas disponíveis.

A terapeuta iniciou sua carreira como autônoma, abrindo uma clínica em Franca, São Paulo. No entanto, como os custos de operação de um espaço físico eram muito altos, a clínica teve que ser fechada e sua estrutura de serviços teve que ser modificada. Ela optou por um modelo de serviço ainda mais flexível, que incluía atender os atendimentos em sua casa e também nas casas de seus pacientes. Essa mudança permitiu que os custos operacionais fossem reduzidos significativamente sem prejuízo à qualidade dos serviços. O ambiente da casa onde Fabia Mara trabalha é cuidadosamente planejado para apresentar uma experiência relaxante e acolhedora aos seus clientes. A terapeuta tem uma sala exclusivamente para tratamentos, decorada com a finalidade de criar um ambiente favorável à terapia e promovendo uma atmosfera tranquila.

Figura 6 - Local de atendimento da terapeuta

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Além do ambiente, Fabia Mara utiliza equipamentos e produtos que complementam a experiência terapêutica, garantindo o máximo conforto em cada sessão. Entre os principais itens utilizados em seus tratamentos, destacam-se as macas ajustáveis, ideais para Reiki e Massagem Terapêutica. Fabia Mara durante as sessões de Reiki, cria um ambiente com incensos e óleos essenciais de alta qualidade, totalmente propícios ao bem-estar e relaxamento.

Já no tratamento de Cromoterapia, a terapeuta faz uso de lâmpadas RGB e bastões cromáticos para emitir frequências específicas de luz colorida, cada uma correspondendo a uma cor do espectro visível. As cores são aplicadas para terapia, de forma focada, considerando os estudos que relacionam cada frequência a reações, tanto fisiológicas quanto psicológicas. A luz vermelha, por exemplo, é aplicada para melhorar a circulação, revigorar e animar, enquanto a azul é administrada para criar um efeito sedativo, acalmar e reduzir a ansiedade. A cromoterapia se baseia no princípio de que diferentes frequências de luz podem iniciar diferentes reações bioquímicas dentro do corpo, auxiliando assim o indivíduo a trazer um equilíbrio dos estados físico e emocional.

Figura 7 - Bastões de cromoterapia utilizados nos atendimentos



Fonte: Loja Francisco Borrello (2024)

Nas Terapias Florais, as Flores de Bach são manipuladas especificamente por meio de frascos conta-gotas. Isso significa que uma determinada flor de Bach é preparada e o paciente pode tomá-la ou adicioná-la a outro tratamento. Neste método terapêutico, acredita-se que certas essências florais têm propriedades que podem harmonizar estados emocionais e mentais com o bem-estar psicológico do indivíduo. Isso significa que características específicas da essência diminuem, por exemplo, sentimentos como ansiedade, medo ou estresse. Os frascos conta-gotas permitem medições precisas de dosagem que afetam criticamente o nível de eficácia do tratamento. Além disso, esta prática possui reconhecimento e adequação internacionalmente.

Figura 8 - Frascos de essências florais utilizados na Terapia Floral



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Ademais, a terapia de ventosa é realizada usando kits de ventosa de vidro ou silicone por sucção na pele, com uma pistola de aplicação ajudando a criar o vácuo necessário. Esse processo envolve a fixação de ventosas na pele, onde elas puxam a circulação sanguínea e linfática; proporcionando assim alívio contra a tensão nos músculos, inflamação e,

eventualmente, até mesmo fortalecimento imunológico. Dependendo das necessidades terapêuticas, a ventosaterapia pode ser realizada em diferentes partes do corpo.

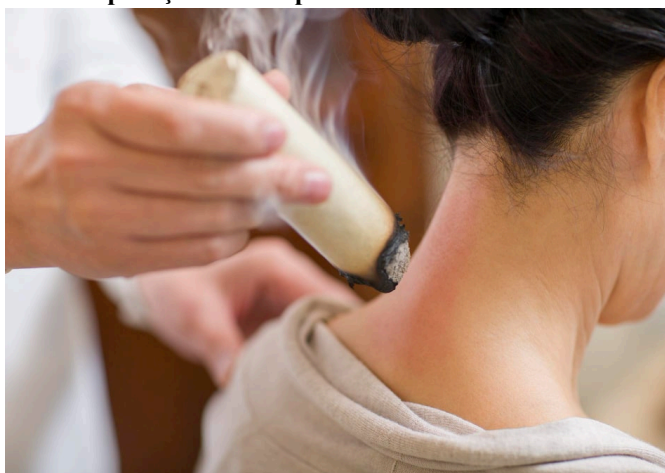
Figura 9 - Terapia de ventosa e pistola de aplicação.



Fonte: Lapponi (2024)

Outrossim, a Terapia de Moxa utiliza bastões de moxa, feitos de folhas secas de artemísia, essenciais para gerar o aquecimento terapêutico necessário. Durante o procedimento, os bastões de moxa são acesos e mantidos próximos a partes específicas do corpo. Frequentemente, é mantido acima das áreas indicadas para acupuntura para instigar um calor profundo que potencializa as regiões aplicadas. O calor criado melhora a circulação do sangue e alivia a contração muscular, portanto importante no alívio da dor e sintomas associados relacionados a diferentes doenças, por exemplo, artrite, problemas digestivos e fadiga.

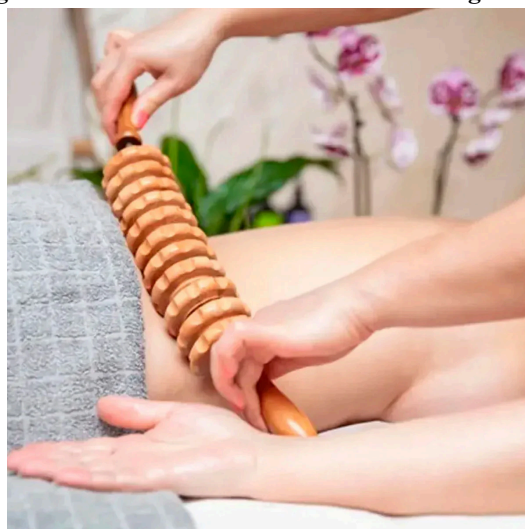
Figura 10 - Aplicação da Terapia de Moxa com bastões de artemísia



Fonte: Núcleo Cursos (2024)

Além disso, para massagens de natureza terapêutica, Fabia utiliza mesas de massagem ajustáveis, que permitem atingir o conforto da pessoa massageada e bem posicionada. Ela também utiliza luvas com esferas que ajudam a intensificar o relaxamento da musculatura e melhorar a circulação. Existem rolos de massagem destinados à liberação de tensão e à melhora da circulação em regiões como pernas e costas, dando ainda mais descanso onde é mais necessário. Fabia gosta de usar instrumentos de madeira, como rolos e bastões; eles ajudam a trabalhar na drenagem linfática e no alívio profundo da tensão. A escolha de cremes e óleos é muito específica; ela os escolhe de acordo com o tipo de massagem e as necessidades específicas do cliente: se eles querem aliviar a tensão, estimular o relaxamento ou revitalizar a pele.

Figura 11 - Instrumento utilizado em massagens terapêuticas



Fonte: Casa Chick Decor (2024)

Entre outras técnicas terapêuticas, ela realiza Reflexologia Podal. Esta é uma técnica na qual áreas dos pés, designadas como pontos reflexos para corresponder a vários órgãos e sistemas do corpo humano, são pressionadas de uma maneira definida que se acredita criar um efeito de cura ao induzir mudanças fisiológicas nos órgãos associados por meio da pressão aplicada nos pontos reflexos dos pés. Em uma sessão de tratamento, Fabia usa óleos e cremes específicos para ajudar no deslizamento para aderência adequada da pressão em cada ponto reflexo. As sessões são feitas em macas ou cadeiras reclináveis para conforto adequado, onde o cliente pode relaxar, e a pressão é então aplicada com segurança pelo terapeuta em um nível que sempre será confortável, dependendo da sensibilidade das necessidades de cada

indivíduo. O processo busca algo que apoie a circulação, a liberação de tensão e apoie o bem-estar geral.

5.1.1.2 Análise Atual das Redes Sociais

Além de contar com um ambiente e equipamentos que asseguram a qualidade de seus serviços, Fabia Mara usa mídias sociais para anunciar seu trabalho. Embora ainda não estejam totalmente otimizados para promover e vender seus serviços, esses canais têm o potencial de se tornarem ferramentas eficazes com alguns ajustes e melhorias necessárias.

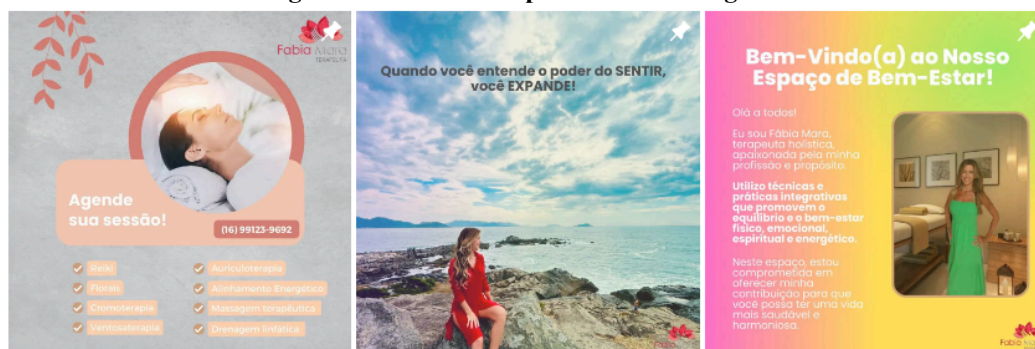
Figura 12 - Visualização do perfil no Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A terapeuta conta atualmente com cerca de 643 seguidores no Instagram, uma base que demonstra interesse em seu trabalho. Embora suas postagens sejam um tanto irregulares e nem sempre focadas estrategicamente na promoção de seu serviço, a ausência de uma estrutura de conteúdo definida para fins de conversão e engajamento faz com que, na maior parte do tempo, esse perfil deixe passar uma oportunidade de usar tal plataforma para atingir um público amplo e transmitir as vantagens de suas terapias. Com mudanças na frequência de postagens e uma linha editorial mais estratégica, o Instagram pode ser uma ferramenta bastante poderosa tanto para atrair quanto para reter clientes.

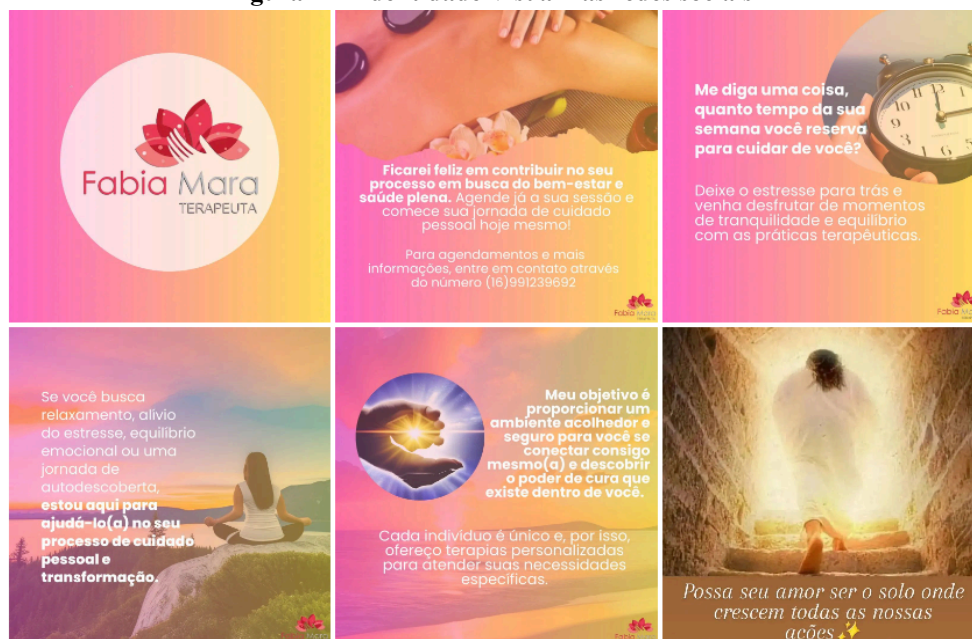
Figura 13 - Conteúdos postados no Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores, com base em dados do Instagram.

Embora Fabia Mara precise desenvolver uma estratégia de conteúdo mais estruturada, ela já tem uma identidade visual bem definida e postagens padronizadas. Isso, é claro, transmite profissionalismo e credibilidade ao seu público. A imagem a seguir é uma evidência dessa padronização visual e um passo importante no aprimoramento de sua presença online.

Figura 14 - Identidade Visual nas redes sociais



Fonte: Elaborado pelos autores, com base em dados do Instagram (2024)

No Facebook, Fabia raramente faz postagens sobre o seu serviço. No entanto, essa ainda é uma rede onde se encontra uma parcela de seu público-alvo. Isso reforça a importância de otimizar essa plataforma para atingir mais clientes.

Figura 15 - Visualização do perfil no Facebook

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Até o momento, Fabia Mara tem conquistado a maioria de seus clientes por meio do boca a boca, com base em clientes satisfeitos que recomendam seus serviços a pessoas que conhecem. Este continuará sendo um canal importante para aquisição de clientes; no entanto, para expandir os negócios e atingir um público maior, a mídia social precisa ser transformada em uma ferramenta de vendas eficaz. Uma abordagem mais focada e estratégias de marketing digital que complementam o boca a boca e também possam ajudar a estender seu alcance são necessárias.

5.1.1.3 Custos Operacionais

Fabia Mara realiza os tratamentos em sua casa, eliminando despesas de aluguel e mantém os custos operacionais no mínimo. Os materiais de reposição são cremes, óleos essenciais e itens de higiene, substituídos constantemente para que a qualidade e a segurança do tratamento possam ser garantidas. As ventosas, juntamente com o equipamento de acupuntura, também são submetidas a um rigoroso processo de higienização após o uso em cada sessão; são utilizados produtos adequados para esterilização e limpeza.

Os principais equipamentos, como a mesa ajustável e outros instrumentos terapêuticos, realmente não precisam ser substituídos com frequência; eles só precisam ser mantidos higienizados o tempo todo entre as sessões. Isso garantirá que cada tratamento seja dado em um ambiente limpo e seguro. Portanto, os custos mensais são bastante baixos, variando entre R\$500 e R\$700, o que por sua vez torna o negócio lucrativo com boas margens de lucro.

5.1.1.4 Equipe e Colaboradores

Fabia Mara atua de forma autônoma e é responsável por todos os aspectos de seu trabalho, desde manter a qualidade do trabalho que faz até manter um bom atendimento ao cliente e limpeza em seu ambiente de trabalho. Ela tem apenas uma pessoa para ajudá-la com as contas, gerenciando os aspectos legais e financeiros do negócio.

5.1.1.5 Políticas de Precificação

As políticas de precificação dos serviços da Terapeuta Fabia seguem um fluxo personalizado para atender às necessidades individuais de cada cliente e fornecer experiências de bem-estar integradas. Elas são iniciadas com o primeiro contato do cliente buscando informações sobre os serviços oferecidos. A triagem ou anamnese trabalha com as necessidades e expectativas do cliente, sendo considerado seus sintomas, preferências e objetivos de saúde mental e física. As informações são analisadas pelo terapeuta para diagnosticar quais técnicas e abordagens, portanto, forneceriam melhores soluções em um caso que aponta diretamente o cuidado pessoal voltado para resultados.

Fabia descreve o pacote de tratamento para oferecer as melhores técnicas e serviços determinados para melhorar o bem-estar do cliente. Ela então, na fase de negociação, oferece as opções com o cliente e explica em detalhes os serviços envolvidos em cada sessão e o preço relacionado a eles. Esta é a fase em que o pacote será alterado conforme as expectativas do cliente, visando equilibrar o custo e os benefícios propostos. Uma vez concluída a negociação e acordado o pacote de tratamento, o cliente confirmará o número de sessões e o preço final.

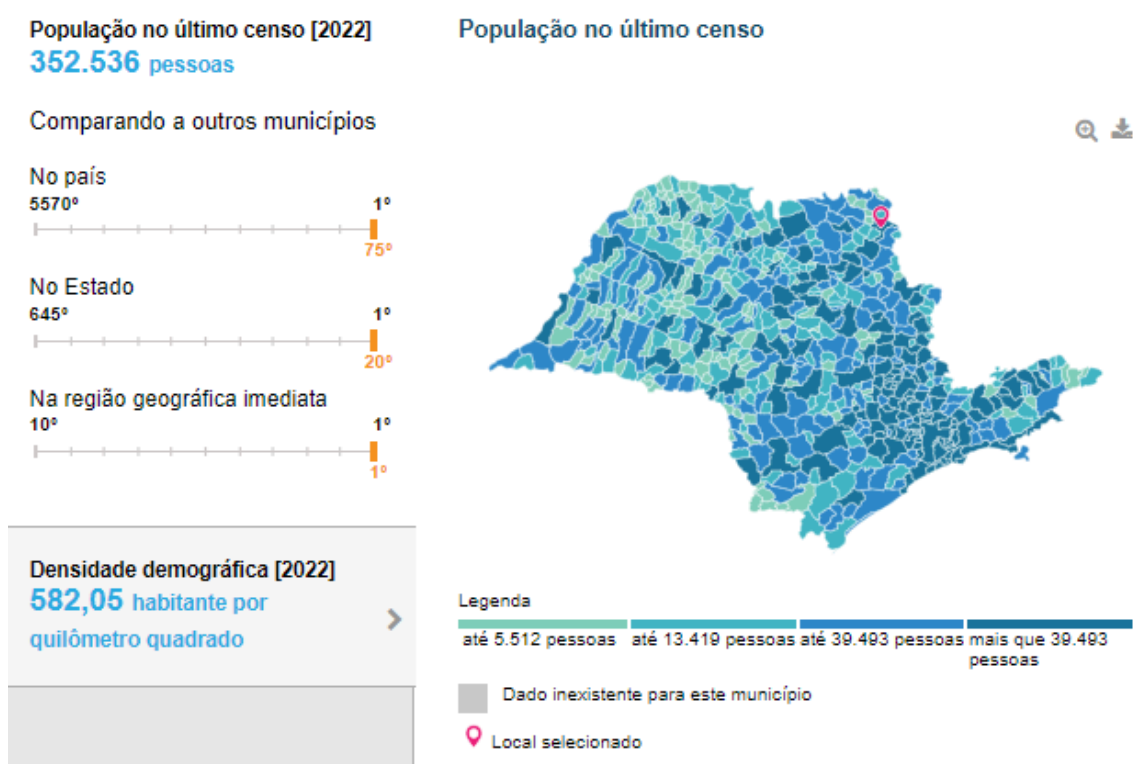
Cada sessão tem a duração média de uma e incluirá até três técnicas terapêuticas, escolhidas pelas necessidades do cliente. O valor base por sessão é de R\$120,00. Os clientes podem também podem optar por pacotes mensais ou sessões semanais e recebem uma redução no valor total, incentivando a continuidade do tratamento. Por exemplo, escolhendo o pacote mensal, com uma sessão por semana, o valor fica reduzido para R\$400,00.

Essa estrutura de preços busca ser acessível e adaptável, respeitando tanto o orçamento quanto às necessidades do cliente, sempre visando proporcionar uma experiência de bem-estar completa.

5.1.2 Análise de Mercado

Esta análise de mercado visa identificar as condições externas que podem afetar o negócio da terapeuta de Fabia Mara. Essas condições devem se tornar a base para a formulação de estratégias eficazes para auxiliar Fabia Mara na expansão de seus serviços na sua região. A cidade de Franca-SP, possui cerca de 364.331 habitantes (IBGE, 2022), composta majoritariamente por mulheres, representando 51,7% da população. A renda per capita média da cidade de Franca é de R\$2.200,00 (SEADE, 2023), permitindo a expansão do consumo de serviços de bem-estar, como as terapias oferecidas pela profissional.

Figura 16 - População de Franca-SP



Fonte: IBGE, 2022.

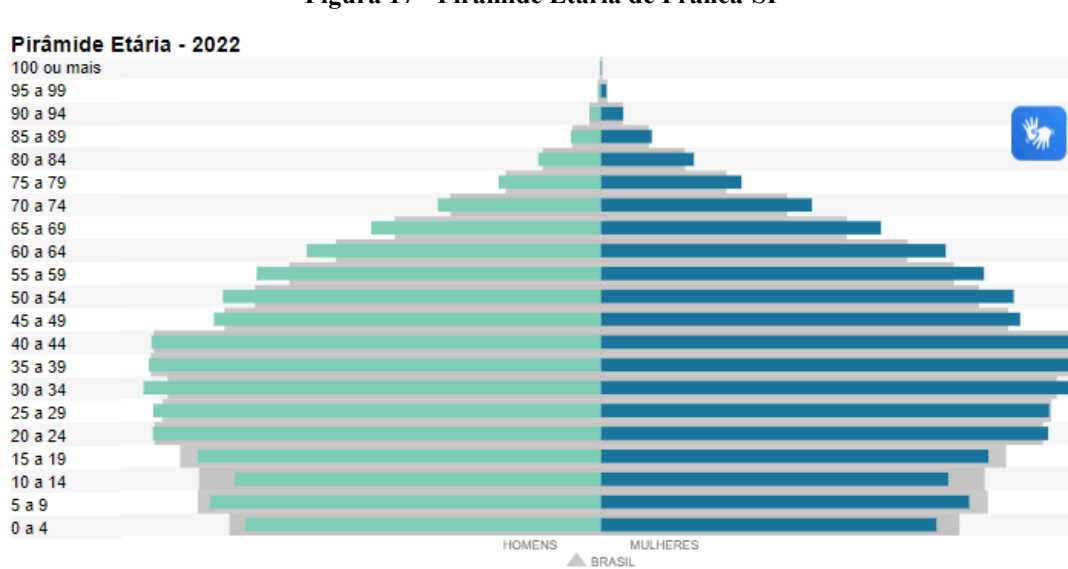
Nesse sentido, é preciso compreender as características do público-alvo e as tendências de mercado que desencadeiam a demanda por terapias holísticas. Dessa forma, é possível perceber onde estão as oportunidades para os serviços da Fabia Mara, destacando o perfil demográfico e econômico da região. Isso se soma às preferências dos consumidores por esse público.

Na faixa etária de 25 a 45 anos, ele se destaca como o grupo mais interessado em terapias holísticas e alternativas para o bem-estar, tanto físico quanto emocional. Mais

recentemente, esse público em particular tem um interesse crescente em práticas como meditação, acupuntura e aromaterapia. Integrando essas abordagens à sua rotina de autocuidado. Esse aumento na demanda está diretamente relacionado ao desejo de melhorar a qualidade de vida e a saúde de forma integral (Diário do Vale, 2023).

Além disso, homens com mais de 50 anos têm se interessado mais por terapias alternativas, principalmente aquelas que visam o alívio da dor em condições crônicas, como a acupuntura e a massagem terapêutica (Instituto Brasileiro de Terapias Holísticas, 2023). Esses tratamentos são considerados complementares às práticas tradicionais de cura e oferecem uma forma mais natural e menos invasiva de se livrar de condições persistentes.

Figura 17 - Pirâmide Etária de Franca-SP



Fonte: IBGE, 2022.

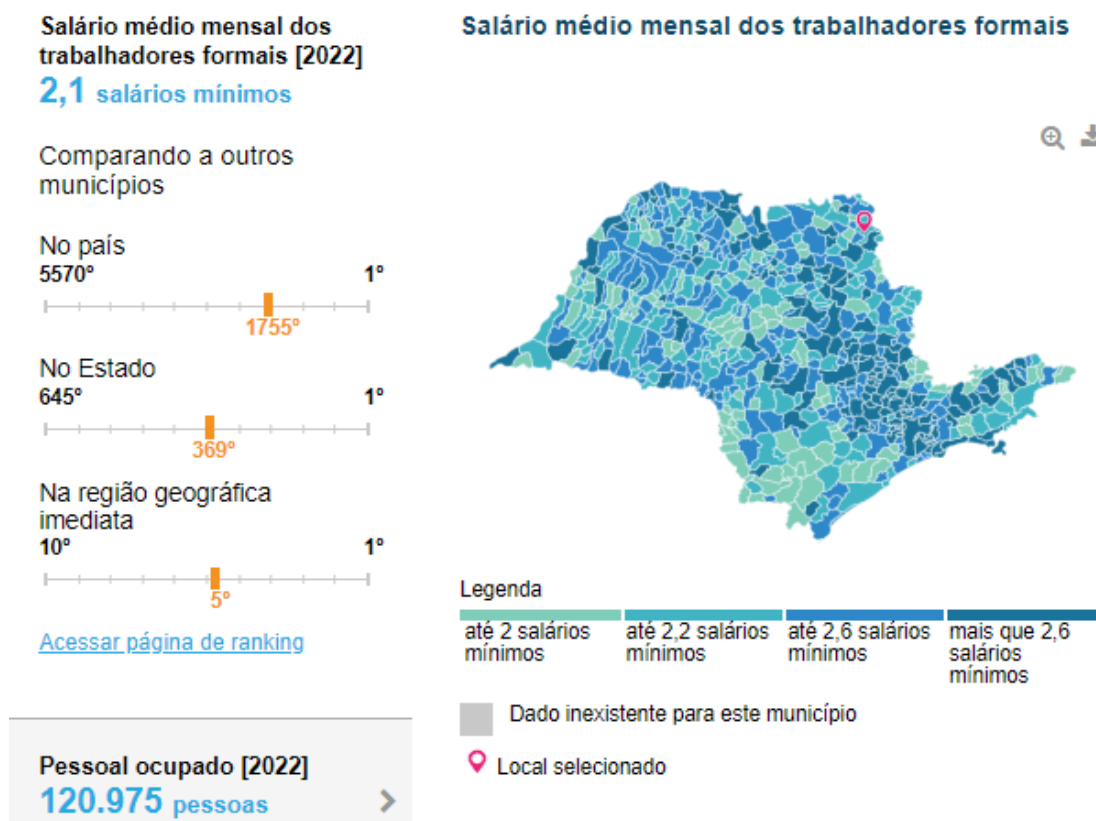
A população atual de Franca, SP, é majoritariamente feminina, com 51,7% (IBGE, 2022). Assim, a maior parte dos habitantes da área enquadra-se no mercado-alvo descrito pela tendência nacional que vê as práticas de autocuidado e as terapias holísticas como desejáveis. Portanto, há oportunidades para Fabia Mara ampliar seu número de clientes.

Em 2021, o produto interno bruto per capita de Franca era de R\$31.450,10. Este valor coloca o município na posição 334 de 645 no que diz respeito aos municípios do estado de São Paulo e na posição 5.570 em 2021 em relação a todos os municípios do Brasil. Em 2023, o percentual de receita externa era de 58,65%, situando Franca em 563 de 645 no quadro municipal do estado e em 5003 de 5570 no quadro nacional.

A receita total gerada em 2023 foi de R\$ 1.284.757.050,72 (x1000) e as despesas realizadas somaram R\$ 1.250.579.678 (x1000), o que colocou o município na 39ª colocação

em ambas as categorias entre os municípios do estado de São Paulo e na 125ª e 122ª colocação nacional, respectivamente.

Figura 18 - Salário médio mensal dos trabalhadores formais em Franca-SP



Fonte: IBGE, 2022.

O salário médio mensal dos trabalhadores formais em Franca é um indicador importante para entender o poder aquisitivo da população. Por meio dessa informação, seria possível afirmar o poder aquisitivo que a população local tem, e assim orientar estratégias de marketing e precificação dos serviços. Esse potencial econômico reflete a possibilidade de investir em serviços de bem-estar, como as terapias oferecidas por Fabia Mara. Para contextualizar o potencial de consumo de serviços de bem-estar entre a população local, é importante levar em consideração esses indicadores econômicos. Eles têm um meio de renda, conforme expresso por esses dados sobre a posição que ocupam no estado, o que permite o investimento em serviços da natureza que a Fabia Mara oferece.

Assim, a análise de mercado indica um cenário favorável para a expansão dos serviços de Fabia Mara, particularmente entre os usuários de 25 a 45 anos que buscam práticas de autocuidado e homens acima de 50 anos que buscam alívio da dor de condições crônicas. Por

esse motivo, o conteúdo deve ecoar esses valores em sua mensagem e ajudar a aproveitar as oportunidades crescentes dentro do mercado regional.

Ademais, o mercado de soluções holísticas está crescendo, principalmente no contexto corporativo, quando as empresas buscam opções para promover a saúde e o bem-estar de seus colaboradores. Segundo dados do portal SEGS (2024), mais de 41% das empresas utilizam produtos corporativos como estratégia de retenção de talentos, indicando uma necessidade cada vez maior de soluções sob medida de produtividade e qualidade de vida. Essas práticas não só melhoram o ambiente de trabalho, mas também fortalecem o engajamento da equipe, reduzem o absenteísmo e aumentam a satisfação dos colaboradores.

Portanto, a análise de mercado mostra tendência positiva de expansão dos serviços Fabia Mara e alta procura por tratamentos integrais entre mulheres de 25 a 45 anos, homens com mais de 50 anos e crescimento do mercado empresarial. Esses dados aumentam a capacidade de aumentar sua base de clientes com estratégias direcionadas.

5.1.3. Análise de concorrência

A análise competitiva foi realizada pelo uso de critérios estratégicos na seleção de três concorrentes principais da terapeuta holística Fabia Mara. Essa abordagem foi selecionada para equilibrar a proximidade do perfil e das operações com a diversificação da posição de mercado para obter uma visão abrangente do setor de terapias holísticas.

O primeiro passo foi identificar um concorrente direto do mesmo tamanho da terapeuta, com público-alvo, localização e oferta de serviços semelhantes aos dela. Isso contribui para uma análise comparativa próxima e essencial, fornecendo percepções valiosas sobre práticas que alcançam bons resultados em um mesmo nicho específico e identificar áreas de oportunidade onde Fabia pode se destacar.

Em segundo lugar, foi selecionado um concorrente direto, porém, de maior porte, dispondo de maior visibilidade e autoridade de mercado. Este concorrente oferece uma perspectiva e inspirações de práticas e estratégias de expansão, com foco em marketing melhor elaborado. A análise desse perfil visa compreender as tendências e fatores de sucesso que podem ser utilizados para fortalecer a marca da terapeuta Fabia Mara, aliada a uma prática integrada e atrativa ao público.

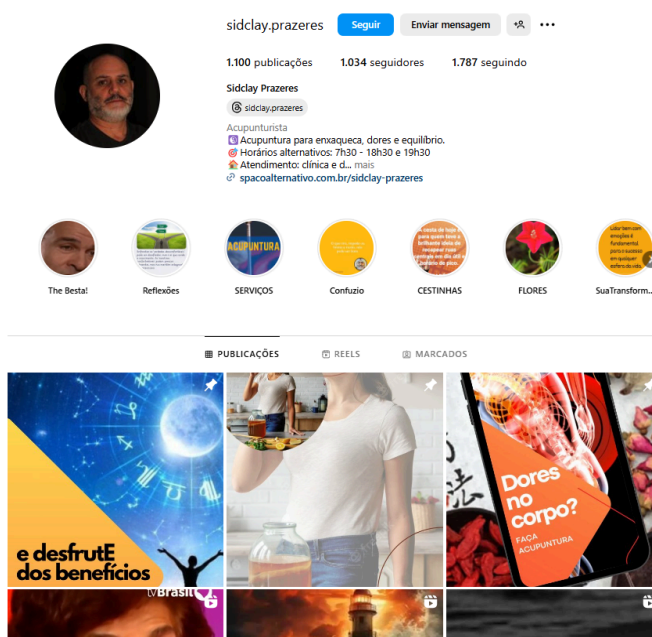
Por fim, escolhemos um concorrente indireto, apresentando superioridade aos concorrentes e liderança no setor. Este, por sua vez, possui um papel importante na análise de mercado, pois é através dele que foi possível investigar e identificar uma visão sobre

tendências que podem impactar o setor e ideias para Fabia Mara se destacar de maneira inovadora.

Esse equilíbrio entre concorrentes diretos e indiretos, com diferentes níveis de desenvolvimento e alcance no mercado, fornece uma análise abrangente e diversificada. A partir desse panorama, permite-se identificar boas práticas que, quando combinadas com o planejamento estratégico de marketing digital, ajudarão a promover o crescimento e aumentar a força da marca Fabia Mara, e melhorar sua posição no competitivo mercado de terapias holísticas.

A seguir, serão apresentados os concorrentes selecionados para essa análise detalhada, evidenciando suas características principais e suas respectivas estratégias no setor de terapias holísticas. A análise de concorrência foi realizada com base nos critérios estratégicos de presença digital e engajamento online, tendo como foco principal o perfil do terapeuta holístico Sidclay Prazeres, com sua clínica nomeada “Espaço Alternativo”. Os dados foram coletados a partir de suas redes sociais e site oficial, considerando fatores como engajamento, otimização digital e credibilidade. Seu perfil no Instagram (@sidclay.prazeres) conta com 1.033 seguidores e postagens regulares. No entanto, a ausência de uma identidade visual clara e padronizada torna difícil criar uma conexão forte com o público. O conteúdo postado é variado, mas nem sempre se relaciona diretamente com os serviços terapêuticos oferecidos, o que está diminuindo a eficácia da comunicação. Há pouco engajamento, poucas curtidas e comentários parecem estar criando menos interação com os seguidores.

Figura 19 - Perfil do Instagram de Sidclay Prazeres



Fonte: Instagram (2024)

No Facebook, a página do terapeuta tem um caráter mais pessoal e não é utilizada de forma consistente para promover os serviços de terapia holística. Essa ausência de profissionalização reduz o potencial de alcance e engajamento na plataforma.

Ademais, o design e a estrutura do site de Sidclay Prazeres no domínio spaoalternativo.com.br são projetados profissionalmente, além de apresentar boas taxas de alcance orgânico.

Figura 20 - Site de Sidclay Prazeres



Fonte: Google (2024)

O site está otimizado para SEO, mesmo sem produção ativa de blog posts. Destacando-se nos resultados de busca no setor de terapias holísticas, ajudando-os a serem encontrados e a atrair novos clientes por meio de resultados de pesquisa. Atualmente ele conta com um tráfego orgânico de 154, sendo esse número, uma estimativa do número de cliques que o domínio/URL tem no Google tendo em conta a classificação atual das palavras-chave descobertas. Além disso, com conta uma nota 11 de confiança de domínio (Domain Trust), este número representa a probabilidade de um domínio rankear nos resultados de pesquisa. Para seu cálculo, é considerado o número e qualidade dos domínios de referência de um website e perfil de backlinks. A Domain Trust varia de 1 a 100, onde o resultado mais alto indica maiores probabilidades de rankear nos resultados de pesquisa.

Figura 21 - Desempenho SEO do site Espaço Alternativo



Fonte: Plataforma de SEO - SE Ranking (2024)

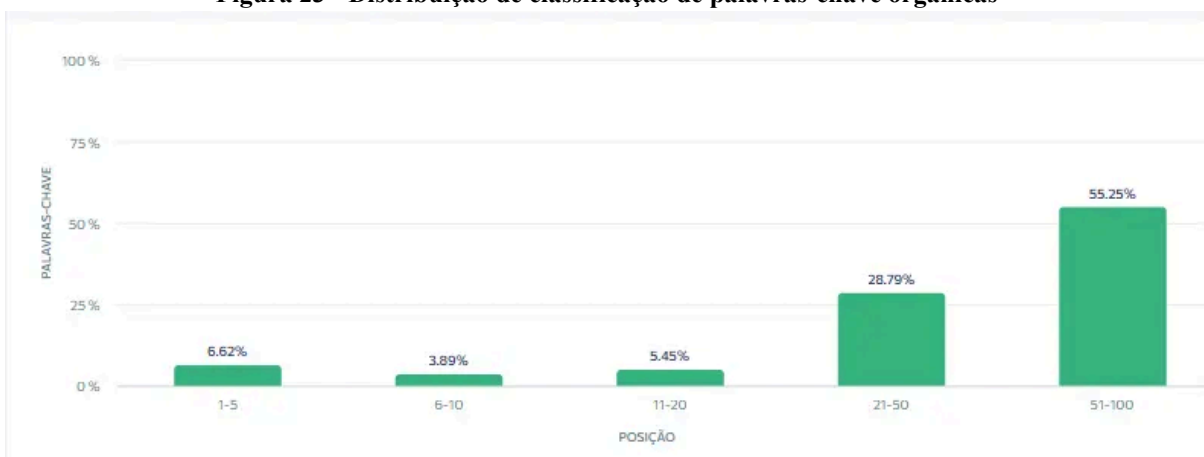
Os resultados apresentados são resultados de um eficiente ranqueamento de palavras-chave. A classificação de palavras-chave refere-se ao posicionamento de um site nos resultados de pesquisas, com base na relevância do conteúdo, otimização técnica (como o uso de palavras-chave em títulos, URLs e texto) e autoridade do domínio. Quanto melhor for a classificação, mais visibilidade o site terá e, portanto, mais tráfego orgânico. Atualmente, o site Espaço Alternativo possui um total de 231 palavras-chave de classificação.

Figura 22 - Palavras-chave ranqueadas do site Espaço Alternativo

| <input type="checkbox"/> PALAVRA-CHAVE (27) | DIFICULDADE | POSIÇÃO | VOLUME DE PESQUISA |
|---|-------------|---------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> constelação familiar onde fazer | 4 | 1 NOVO | 70 |
| <input type="checkbox"/> acupuntura franca | 4 | 1 NOVO | 70 |
| <input type="checkbox"/> iridologia em campinas | 3 | 1 | 30 |
| <input type="checkbox"/> quais são os benefícios do reiki | 7 | 1 NOVO | 20 |
| <input type="checkbox"/> clínica de iridologia em sp | 3 | 2 NOVO | 10 |
| <input type="checkbox"/> tratamento pela iris dos olhos | 7 | 1 NOVO | 70 |
| <input type="checkbox"/> curso de iridologia ead | 3 | 4 NOVO | 20 |
| <input type="checkbox"/> clínicas de olhos em aracaju | 3 | 2 NOVO | 140 |
| <input type="checkbox"/> sessão de reiki em sp | 2 | 4 NOVO | 10 |

Fonte: Plataforma de SEO - SE Ranking (2024)

Apesar disso, a julgar pela distribuição dessas palavras-chave, apenas 6,62% aparecem nos 5 primeiros resultados da pesquisa, enquanto 3,89% aparecem entre a sexta e a décima posições e 5,45% aparecem entre a décima primeira e a vigésima posições. A grande maioria (55,25%) está entre a 51ª e a 100ª posição, indicando um enorme potencial para alcançar as primeiras posições, que são as mais estratégicas em termos de taxas de cliques e visibilidade.

Figura 23 - Distribuição de classificação de palavras-chave orgânicas

Fonte: Plataforma de SEO - SE Ranking (2024)

Esta análise destaca a importância de investir na otimização contínua de SEO para melhorar a classificação das palavras-chave mais relevantes e maximizar o tráfego orgânico. Além disso, revela como a manutenção de uma boa biblioteca de palavras-chave pode orgânicas contribuir para classificações estáveis, embora o potencial ainda possa ser explorado de forma mais ampla.

Em média, o primeiro resultado orgânico no Google tem a maior taxa de cliques (CTR) de 28,5%, tornando-o a posição mais relevante para direcionar tráfego. A taxa de cliques do segundo colocado foi de 15,7% e a taxa de cliques do terceiro colocado foi de 11%. A taxa continua diminuindo gradativamente: a quarta é de 8%, a quinta é de 7,2%, a sexta é de 5,1%, a sétima é de 4%, a oitava é de 3,2%, a nona é de 2,8% e, finalmente, o décimo lugar é 2. 5%. Esses dados destacam a importância estratégica de alcançar posições mais altas nos resultados de pesquisa, já que as taxas de cliques caem drasticamente em relação à primeira posição.

Estes resultados de desempenho orgânico, trazem credibilidade e visibilidade para a marca. Ademais, Sidclay possui uma classificação de 5 estrelas com base em 41 avaliações de clientes, todas as recomendações são positivas, marcando-o ainda mais como uma fonte confiável entre clientes em potencial.

Figura 24 - Avaliação do Espaço Alternativo


Espaço Alternativo | Constelação Familiar | Acupuntura e outros | Iridologia | Franca e Online Avaliar

5,0 ★★★★★ 41 avaliações ⓘ

✓ Tudo
carinho 3
autoconhecimento 2
energias 2

Ordenar por


✓ Mais relevantes
Mais recentes
Maior classificação
Menor classificação



Joao Bhosco Cordeiro
 2 avaliações

★★★★★ 2 anos atrás

Meu relacionamento com Espaço Alternativo começou a mais de quinze anos e só posso agradecer a ajuda e o carinho em meus atendimentos.
 É uma ajuda física para os problemas do corpo e mental nos momentos de ... [Mais](#)


👍 1


Espaço Alternativo | Constelação Familiar | Acupuntura e outros | Iridologia | Franca e Online (proprietário)
 2 anos atrás


Michelle Ramalho
 2 avaliações

★★★★★ 2 anos atrás

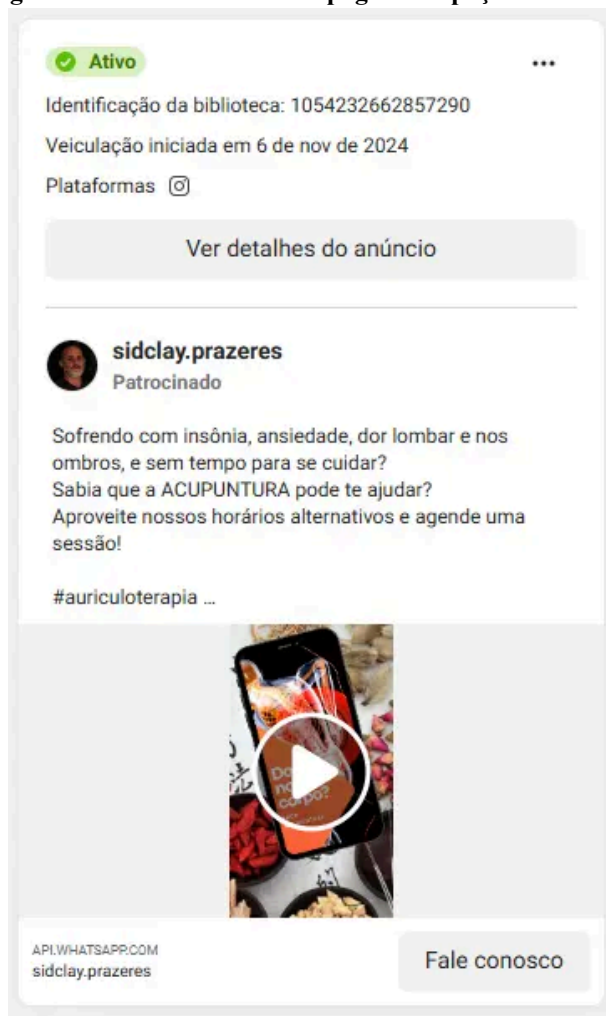
O Espaço Alternativo me proporcionou grandes transformações. Já fazem alguns anos que eu participo das oficinas que eles disponibilizam e em casa uma é um novo aprendizado e uma nova transformação. Eu indico a todos que estão procurando um trabalho terapêutico de excelência !


Espaço Alternativo | Constelação Familiar | Acupuntura e outros | Iridologia | Franca e Online (proprietário)

Fonte: Google (2024)

Ademais, ao examinar a estratégia de mídia paga de Sidclay Prazeres, é possível observar uma abordagem limitada, com apenas uma campanha em execução, como visto na biblioteca do Google Ads. Esta campanha promove consultas de acupuntura, enfatizando benefícios para condições como insônia, ansiedade e dor com horários alternativos como uma forma de se diferenciar. O texto do anúncio é direto ao ponto e termina com uma chamada para ação para agendar pelo WhatsApp para facilitar a conversão.

Figura 25 - Anúncio de mídia paga do Espaço Alternativo



Fonte: Biblioteca de Anúncios Google (2024)

Para desempenho, as campanhas, em média, geram 11 cliques mensais a US\$3,30 no total do tráfego pago. Essas palavras-chave incluem 27 palavras-chave associadas, a maioria das quais tem um baixo nível de concorrência e aumenta a eficiência do CPC. No entanto, não está longe do micro, mostrando que o alcance da campanha é limitado; portanto, sempre há uma chance de ir para mais.

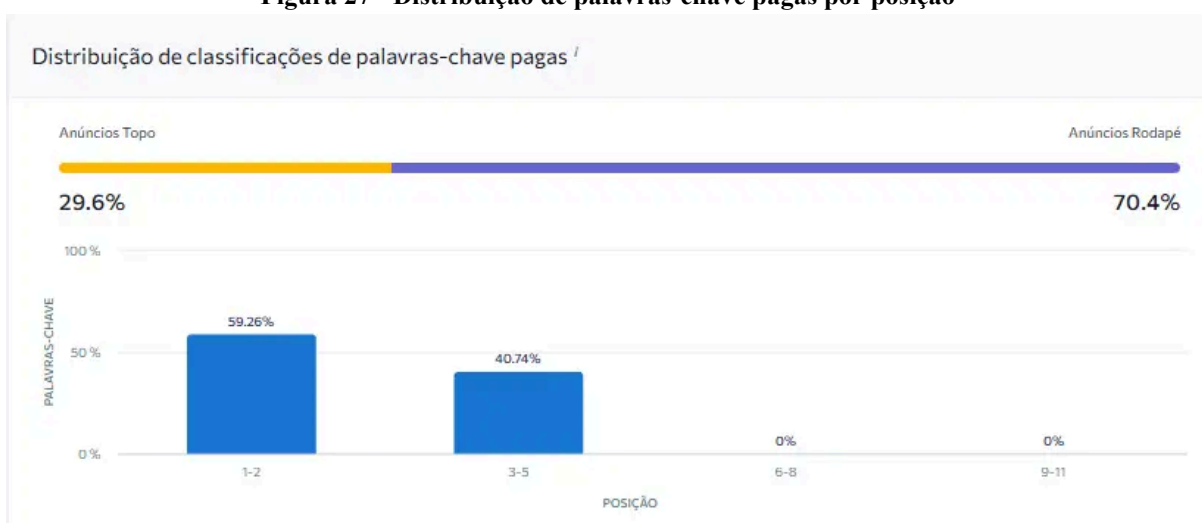
Figura 26 - Dados de tráfego pago

| | |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| TRÁFEGO PAGO [↑] | |
| 11 ^{▲ 9} | |
| Cliques/mês | |
| ----- | |
| PALAVRAS-CHAVE [↑] | CUSTO DE TRÁFEGO TOTAL [↑] |
| 27 ^{▲ 24} | \$3,3 ^{▲ 3,3} |

Fonte: Plataforma de SEO - SE Ranking (2024)

A distribuição de palavras-chave pagas revela que cerca de 29,6% dos anúncios aparecem nas primeiras posições da página (anúncios principais), 59,26% ocupam as posições 1-2 e 40,74% são colocados nas posições 3-5 de um total de 11 posições de anúncios disponíveis. Observe que não há anúncios que tenham sido colocados nas posições 6-11, o que significa que todo o investimento é focado em um orçamento apertado para garantir visibilidade pelo menos no primeiro conjunto de resultados patrocinados.

Figura 27 - Distribuição de palavras-chave pagas por posição



Embora mostre alguma eficácia em termos de palavra-chave e alocação de custos, como um total, a estratégia de mídia paga deixa muito a desejar. Mais campanhas e anúncios variados aumentariam a probabilidade de clicar em um anúncio e alcançar mais, tornando a estratégia mais completa e eficaz a longo prazo. Além disso, isso maximizaria ainda mais o retorno ao aumentar a visibilidade e a conversão por meio de segmentação mais refinada e testes A/B.

Em resumo, Sidclay Prazeres, embora apresente um bom desempenho em tráfego orgânico e credibilidade online, possui lacunas significativas em sua estratégia digital. Sua ausência de um branding e identidade visual bem definidos, aliada à falta de destaques estratégicos nas redes sociais, compromete a criação de uma conexão sólida e consistente com o público. Baixas taxas de engajamento com seguidores e as limitações de sua estratégia de mídia paga, juntamente com baixo alcance e pouca variedade em campanhas, aumentam sua incapacidade de atrair novos clientes ou expandir sua visibilidade digital. Ela também é bastante eficaz em tráfego orgânico, tendo um site otimizado para SEO e boas avaliações no Google que consolidam a persona de credibilidade. O exposto acima demonstra suas

restrições e benefícios, indicando os caminhos que a terapeuta Fabia Mara pode investigar, ou seja, implantar uma estratégia de marca forte e um plano de marketing digital mais integrado, para encontrar diferenciação no mercado de terapias holísticas.

Agora, a análise se volta para a segunda concorrente, Lucila Derminio, conhecida como Lucila Massoterapeuta. Ela tem uma presença digital significativa em massoterapia e técnicas holísticas. Ela utiliza principalmente o Instagram e o Facebook como plataformas promocionais. No entanto, ela não tem um site oficial quando comparada a todas as outras concorrentes. Ela simplifica o processo para os clientes centralizando o agendamento diretamente pelo WhatsApp. Por outro lado, no entanto, isso diluirá a experiência do cliente para aqueles que procuram mais detalhes ou desejam agendar de forma independente.

O identificador do Instagram de Lucila é @lucilamassotherapist, com 1.819 seguidores e 355 postagens que comprovam sua presença robusta e consistência na plataforma. Ela compartilha destaques muito organizados e adequadamente categorizados como “Serviços”, “Aurículas”, “Resultados”, “Drenagem”, “Acupressão” e “Ventosaterapia”, o que torna mais fácil para o público navegar; isso desenvolveu esteticamente seu perfil de forma profissional. Ele fornece os benefícios da terapia, fornecendo assim conteúdo educacional e inspirador que ajudaria a se conectar com o público. No entanto, a intensidade do engajamento precisa ser avaliada, pois não foram fornecidos dados quantitativos sobre curtidas e comentários para indicar se há interação contínua com os seguidores.

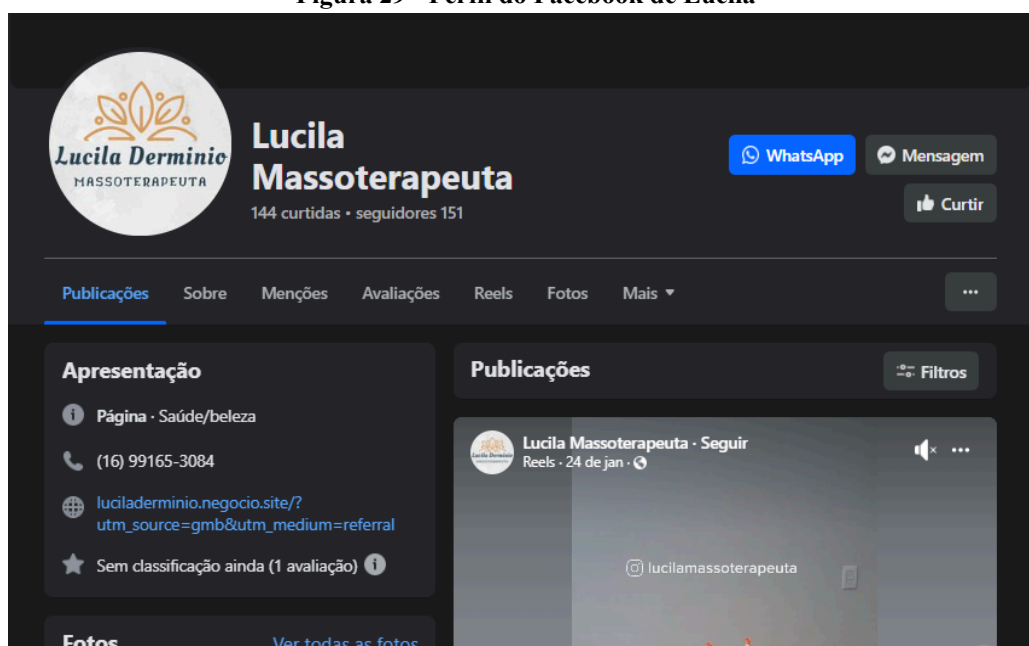
Figura 28 - Perfil do Instagram de Lucila



Fonte: Instagram de Lucila Massoterapeuta

A página “Lucila Massoterapeuta” tem 144 curtidas e 151 seguidores no Facebook. Apesar de ter números menores que no Instagram, a frequência de postagens é consistente, o que sustenta relevância e visibilidade para o público. No entanto, sem avaliações de clientes nesta plataforma, sua credibilidade permanece um tanto limitada, juntamente com a capacidade de atrair novos clientes. Essa lacuna é, na verdade, uma oportunidade importante, pois as recomendações dos clientes muitas vezes podem ser o fator decisivo para a escolha dos serviços de tratamento.

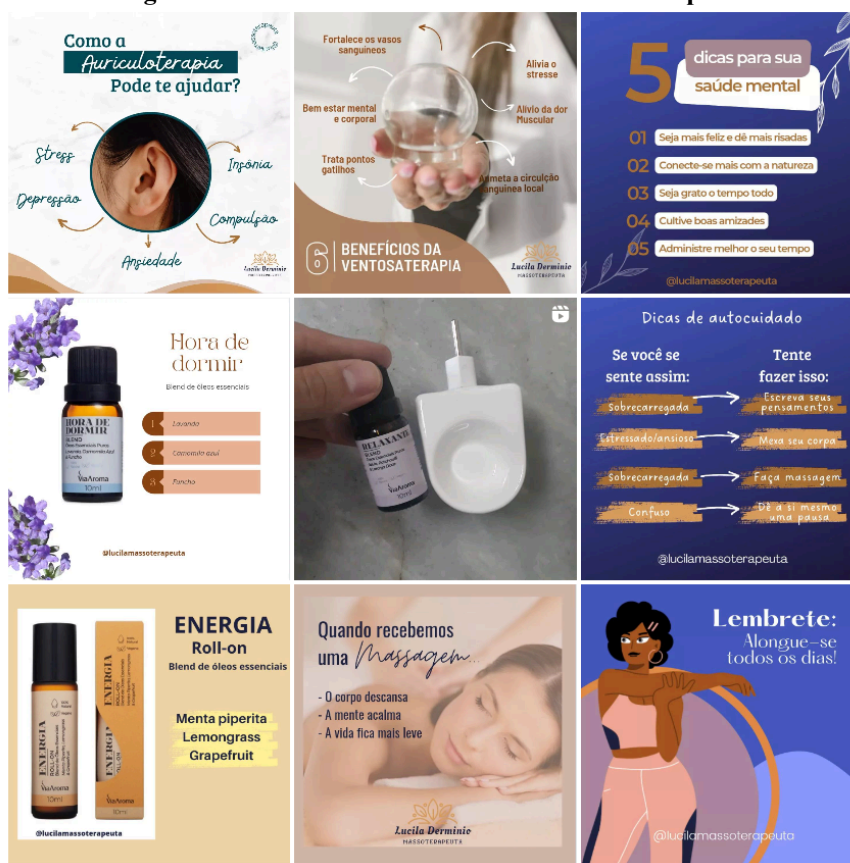
Figura 29 - Perfil do Facebook de Lucila



Fonte: Facebook de Lucila Massoterapeuta

A Lucila demonstra um branding mais elaborado em comparação ao concorrente anterior. A utilização de destaques personalizados no Instagram, ícones que representam seus serviços e a escolha de tons pastéis transmitem uma identidade profissional e acolhedora. Porém, a ausência de um site, embora não coerente com o enredo, restringe a sincronização em sua presença digital e experiência do consumidor, que conhece a organização principalmente pelas mídias sociais. Lucila Massoterapia é outro ótimo exemplo de uso estratégico do Instagram para promover seus serviços, uma identidade visual coesa e muito conteúdo educacional. Manter a mesma consistência de postagens no Facebook também melhorará sua presença no mundo digital.

Figura 30 - Identidade visual de Lucila Massoterapeuta



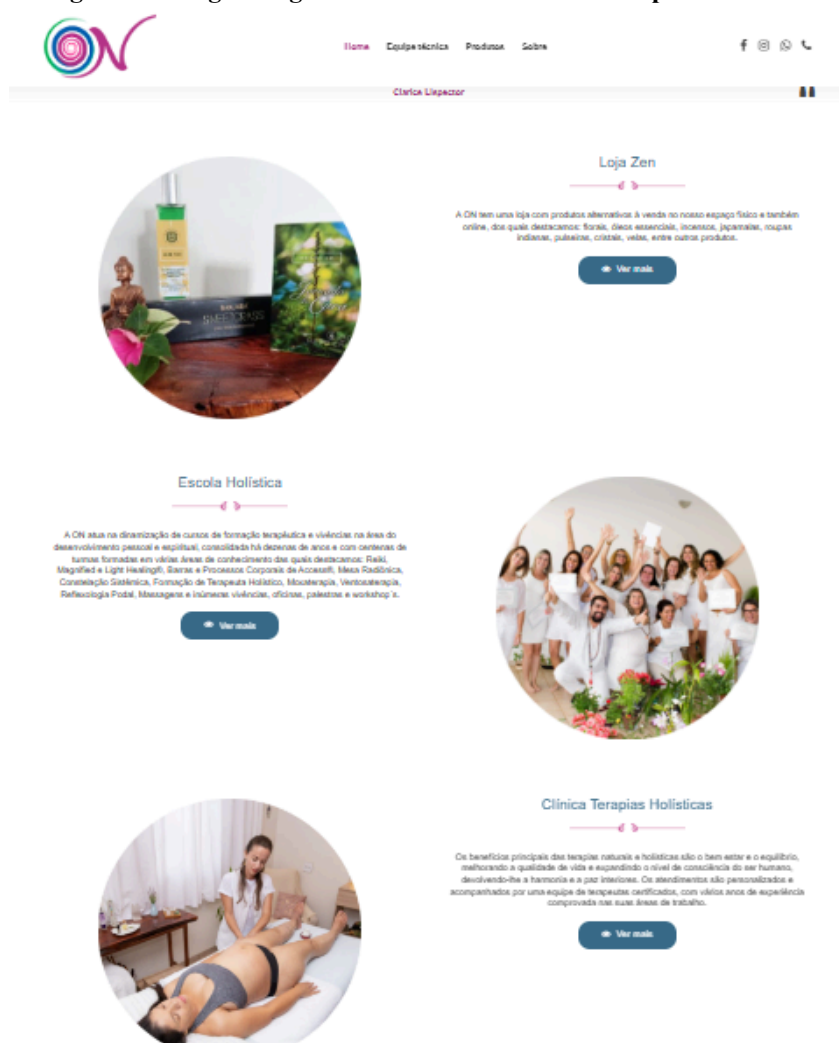
Fonte: Instagram de Lucila Massoterapeuta

No entanto, sua ausência de um site oficial e a falta de avaliações no Facebook limitam seu potencial de crescimento. Essas características a posicionam como uma concorrente intermediária, com forças específicas no engajamento visual e comunicação direta, mas com oportunidades claras de melhoria que poderiam ampliar sua visibilidade e credibilidade no mercado.

O terceiro e último concorrente, On Terapias Holísticas, destaca-se como uma clínica que vai além do atendimento individualizado ao oferecer uma estrutura robusta composta por uma equipe de terapeutas certificados, capazes de atender a uma ampla gama de terapias e serviços. Diferentemente dos outros concorrentes analisados, por exemplo, onde o modelo de atuação é mais autônomo, a On Terapias Holísticas trabalha com uma abordagem mais coletiva e integrada e, assim, se torna uma das referências dentro de sua área de atuação.

A clínica estrutura seus negócios em torno de três pilares principais: Loja Zen, Escola Holística e Clínica de Terapia Holística, o que diversifica a clientela e aumenta o faturamento. Além disso, seu sistema permite um escopo maior de tratamento, além da oferta de serviços especializados, o que a coloca acima das demais no competitivo mercado de terapia holística.

Figura 31 - Página organizadora de links da ON Terapias Holísticas



Fonte: Google (2024)

No Instagram, a clínica demonstra uma presença muito sólida no espaço digital. Atualmente com 4.192 seguidores, a On Terapias Holísticas fez 275 postagens. As histórias são bem organizadas e abordam momentos, mensagens, cursos e experiências, como "Mesa Radiônica" e outras terapias. Esses destaques potencializam a comunicação visual e o profissionalismo, oferecendo ao público acesso rápido a algumas informações muito relevantes. É um perfil que se apresenta com boa coesão visual, fazendo bom uso da rede para promover sua oferta de serviços e engajamento do público, refletindo, portanto, superioridade organizacional sobre os demais concorrentes.

Figura 32 - Perfil do Instagram On Terapias



Fonte: Instagram de On Terapias

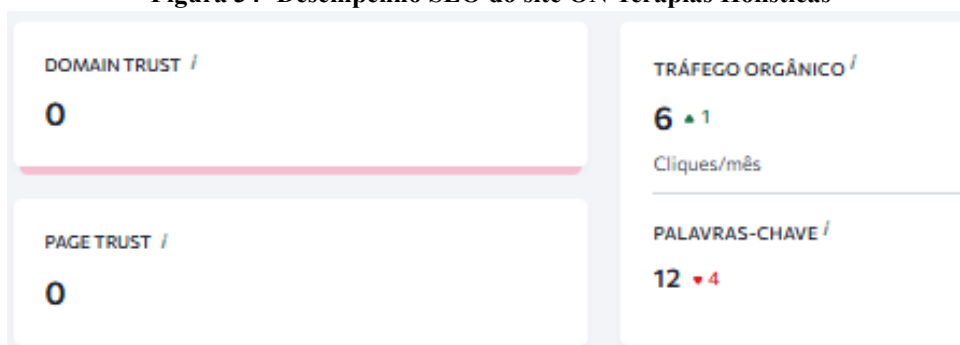
O link disponível na bio do Instagram, a On Terapias Holísticas utiliza uma página organizadora de links (<https://linkme.bio/onterapiasholisticas>), que direciona o usuário para três diferentes caminhos: serviços oferecidos, contato direto e localização. Essa estrutura facilita a navegação, proporcionando acesso rápido e intuitivo às principais informações, otimizando a experiência do usuário e reforçando a organização digital da marca.

Figura 33 - Página organizadora de ON Terapias Holísticas

Fonte: Site oficial onterapiasholísticas.com.br

Ademais, o site oficial (<https://onterapiasholísticas.com.br/>) mantém a identidade visual da marca, apresenta todas as informações de maneira organizada, e boa experiência dos usuários. Mas, apesar do site ser bem estruturado, ele possui limitações em seu desempenho orgânico. Isso é afirmado pelos dados de SEO que indicam apenas seis cliques por mês de tráfego orgânico. Isso significa que apenas 12 palavras-chave são ranqueadas. Além disso, o Domain Trust e o Page Trust atuais estão em 0, indicando que a autoridade do domínio precisa ser trabalhada, provavelmente por meio de backlinks.

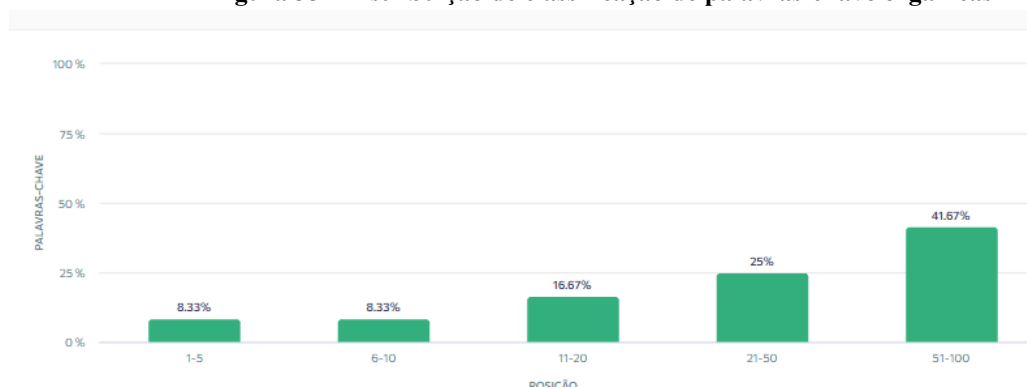
Figura 34 -Desempenho SEO do site ON Terapias Holísticas



Fonte: Plataforma de SEO - SE Ranking

A distribuição orgânica de classificação de palavras-chave da On Terapias Holísticas evidencia desafios consideráveis em sua estratégia de SEO. Conforme os dados apresentados na imagem abaixo, apenas 8,33% das palavras-chave classificadas estão entre as cinco primeiras posições nos resultados de pesquisa, onde o CTR é maior e a visibilidade maior. A mesma porcentagem de 8,33% fica entre a sexta e a décima posição. As posições 51–100 contêm a maior concentração de palavras-chave, em 41,67%. Isso significa basicamente que os termos relacionados ao site têm relevância muito baixa nos resultados de pesquisa, e isso funciona contra o tráfego orgânico. Ademais, as palavras entre as posições 11-20 representam 16,67%; entre as posições 21-50 contam com 25% de todos os termos de buscas ranqueados.

Figura 35 - Distribuição de classificação de palavras-chave orgânicas



Fonte: Plataforma de SEO - SE Ranking

Ademais, é possível analisar como este concorrente possui uma maior gama de serviços disponíveis, como a Zen Store, que permitem a venda de florais, óleos essenciais, incensos, cristais e roupas indianas. Esta dimensão comercial adiciona um diferencial ao negócio e aumenta o alcance da marca. Já a Escola Holística, atende outro público e oferece cursos que abrangem Reiki, Barras de Access e Processos Corporais, Terapia com Ventosas e Reflexologia Podal e muito mais, gerando grande autoridade para a marca, devido a seus fins

educacionais. Por fim, a Clínica de Terapias Holísticas vem para agregar valor, oferecendo atendimento personalizado prestado por profissionais certificados, treinados e experientes, que também podem apresentar um portfólio diversificado de serviços que visam elevar a qualidade de vida dos clientes e seu bem-estar.

Apesar de sua presença digital organizada, a On Terapias Holísticas não apresenta campanhas de mídia paga ativas, conforme verificado na biblioteca de anúncios do Google. Essa falta de investimento em publicidade paga, portanto, restringe a empresa de atingir novos clientes e se estabelecer em um mercado competitivo, tudo isso porque a empresa não veicula anúncios no Google e nas redes sociais. O que poderia complementar seu desempenho orgânico, obtendo visibilidade e acessando mais tráfego sobre os serviços e produtos oferecidos.

Em suma, esta corrente possui uma estrutura muito profissional e diversificada; esse diferencial envolve oferecer esses serviços em maior escala com terapeutas experientes. Com essa abordagem, pode atingir um público mais amplo e, ao mesmo tempo, consolidar a marca como referência neste setor. Apesar da superioridade de seus serviços, seu desempenho digital não está à altura devido a certas fragilidades em termos de SEO, tráfego orgânico e investimento em publicidade paga. Este é um aspecto que, levando em conta melhorias em relação à autoridade de domínio ou à otimização de palavras-chave, a colocaria ainda mais forte. No entanto, sua combinação de serviços, treinamento e marketing de produtos a tornam um caso de sucesso e uma inspiração no setor de terapias holísticas.

5.2 ANÁLISE SWOT

A matriz SWOT foi elaborada após uma análise detalhada da terapeuta Fabia Mara, do mercado de terapias holísticas e dos principais concorrentes. O objetivo desta ferramenta estratégica é evidenciar os fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) que afetam o desempenho do negócio. Tal análise traz uma visualização clara de cenários atuais, vantagens competitivas existentes, áreas que requerem melhorias e planos relacionados à presença da marca e aos resultados. A seguir, são apresentados os elementos da matriz SWOT da terapeuta Fabia Mara.

Quadro 1 - Matriz Swot de Fabia Mara

| FORÇAS | FRAQUEZAS |
|--|---|
| Preços abaixo do mercado: os custos operacionais reduzidos permitem oferecer preços competitivos, tornando os serviços acessíveis a um público mais amplo. | Falta de branding consolidado: a ausência de uma identidade visual e de marca consistente prejudica a construção de autoridade. |
| Proposta de valor diferenciada: oferece pacotes que incluem três serviços pelo preço de um, superando a proposta dos concorrentes. | Dependência de indicações e boca a boca: ainda não há uma estratégia estruturada de atração ativa de novos clientes. |
| Qualidade da experiência: o atendimento personalizado e o cuidado integral proporcionam uma experiência única que fideliza os clientes. | Baixa presença digital estratégica: apesar de estar presente nas redes sociais, a marca não utiliza SEO, campanhas pagas, coleta e nutrição de leads ou calendários editoriais para ampliar seu alcance. |
| OPORTUNIDADES | AMEAÇAS |
| Aumento da procura por terapias holísticas: o mercado de bem-estar está em ascensão, refletindo o crescimento da demanda por serviços como os oferecidos. | Concorrência crescente: profissionais com branding consolidado e maior presença digital podem atrair parte do público-alvo. |
| Popularização do autocuidado digital: O aumento da busca por conteúdos educativos e informativos sobre terapias holísticas nas redes sociais abre espaço para engajamento e visibilidade. | Oscilações econômicas: Os períodos de crise econômica podem impactar a demanda por serviços de bem-estar considerados não essenciais. |
| Parcerias estratégicas: Parcerias com profissionais e estabelecimentos complementares podem ampliar a base de clientes. | Mudanças nos algoritmos das redes sociais: dependência de alcance orgânico pode limitar a visibilidade sem investimento adicional. |
| Tecnologias acessíveis de marketing: ferramentas digitais como anúncios segmentados e automação de marketing estão disponíveis com custos acessíveis. | Resistência cultural: segmentos do público podem ser céticos em relação aos benefícios das terapias holísticas. |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

As forças representam os atributos internos que conferem vantagens competitivas à terapeuta Fabia Mara. Entre os principais aspectos identificados, destaca-se o preço abaixo do mercado, possibilitado pelos baixos custos operacionais. Esse fator torna os serviços acessíveis a uma clientela mais ampla e competitiva em comparação com outros participantes. Outro ponto forte é a proposta de valor diferenciada, oferecendo pacotes que incluem três serviços pelo preço de um. Esta estratégia aumenta a percepção de valor pelo consumidor, tornando os serviços mais atrativos e favorecendo a retenção de clientes. Além disso, a

profissional entrega qualidade por meio de atendimento personalizado e cuidado integral, fortalecendo o vínculo emocional e a fidelidade dos clientes.

Já as fraquezas são as limitações internas que impedem uma empresa de ter o melhor desempenho e atingir suas metas estratégicas. Primeiro ponto analisado, foi a falta de uma marca unificada, que não possui uma identidade visual clara e uma comunicação regular. Outro ponto importante é a dependência de referências e boca a boca, isto limita substancialmente seu potencial de crescimento e aumenta sua vulnerabilidade no mercado. Por último, uma baixa presença digital identificada ocorre porque a marca não tem nenhum esforço para usar SEO, campanhas pagas, coleta e nutrição de leads e também não se utiliza de uma ferramenta de calendário editorial estratégico nas mídias sociais. Isso compromete o alcance e a visibilidade no ambiente digital para o terapeuta.

As oportunidades referem-se a fatores externos que podem impulsionar o crescimento do negócio. Um destaque é a crescente demanda por terapias holísticas, impulsionada pelo interesse em bem-estar mental e práticas preventivas ou de reabilitação, o que amplia o mercado para os serviços de Fabia Mara. Além disso, a crescente procura de conteúdos educativos e informações nas redes sociais oferece oportunidades para construir influência e atrair novos grupos. Outra abordagem relacionada é a capacidade de estabelecer parcerias estratégicas com outras empresas, para expandir a base de clientes e fortalecer a marca. Por fim, as tecnologias de marketing, como a automação e a publicidade direcionada, podem implementar estratégias digitais eficazes e econômicas.

Ademais, as ameaças representam fatores externos que podem impactar negativamente o desempenho do negócio. As principais ameaças são um alto nível de competição neste setor, com cada vez mais profissionais adotando uma marca integrada e uma forte presença digital, torna-se particularmente difícil se destacar e reter clientes. Existem também as oscilações econômicas, na qual, os períodos de crises financeiras têm um impacto direto na demanda pelo que é considerado serviço não essencial, como, por exemplo, as terapias holísticas. Outra ameaça identificada, é a dependência do alcance orgânico nas redes sociais, que pode ser prejudicada por alterações nos algoritmos, reduzindo a visibilidade dos serviços sem investimentos em publicidade. Além disso, a resistência cultural de algumas pessoas, que não acreditam nos benefícios de todos os tratamentos, é um grande desafio ao crescimento dos negócios.

5.3. SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO

A definição da segmentação e do posicionamento é essencial para orientar as estratégias de marketing, garantindo que a marca Fabia Mara atenda às necessidades. A partir do estudo de mercado acima mencionado e dados pertencentes ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), há três segmentos prioritários dignos de atenção devido às suas características que parecem oferecer grande potencial para a expansão e consolidação da marca. O primeiro segmento é composto por mulheres de 25 a 45 anos, que constituem o principal grupo de consumidores de terapias holísticas e alternativas. Essas mulheres estão interessadas em autocuidado, saúde plena, equilíbrio emocional, físico e soluções naturais para o estresse diário. Elas valorizam experiências focadas em relaxamento e harmonia; duas características centrais dos serviços oferecidos pela Fabia Mara.

O segundo segmento consiste em homens acima de cinquenta anos, evidências mostram que esse grupo está cada vez mais interessado na adoção de práticas de controle da dor que melhorem sua qualidade de vida ao aliviar dores crônicas. Elas preferem tratamentos alternativos em oposição ao tratamento médico convencional, considerando maneiras menos invasivas e mais naturais de lidar com problemas crônicos de saúde. Para esse público, portanto, será importante comunicar os resultados práticos e tangíveis das terapias, por exemplo, suporte para condições crônicas e aumento da mobilidade.

O terceiro segmento, identificado como uma oportunidade estratégica, é o mercado corporativo. Ele surge como uma nova e promissora oportunidade para a estratégia de crescimento e segmentação da marca Fabia Mara. A crescente demanda por soluções de bem-estar no ambiente de trabalho posiciona as terapias holísticas como uma alternativa eficiente para empresas que desejam investir na saúde de seus colaboradores. Além disso, este segmento é pouco explorado e pode ser um segmento estratégico para extensão de marca. Os empresários e gestores estão cada vez mais interessados em programas que promovam a saúde mental e emocional no local de trabalho, especialmente por seus impactos positivos na produtividade, na redução do estresse e no engajamento organizacional. Ao oferecer soluções econômicas e fáceis de integrar às rotinas da empresa, Fabia Mara pode se firmar como uma parceira influente para empresas que desejam implementar mudanças importantes para o bem-estar de seus colaboradores. Esta aposta no mercado corporativo apresenta um grande potencial de estabelecimento da marca num setor insatisfeito e com grande necessidade de inovação.

Além disso, a Fabia Mara buscará se posicionar como uma alternativa diferenciada em termos de acessibilidade de seus serviços com preços competitivos e pacotes que combinam diversas terapias para entregar alto valor agregado. Portanto, operará com uma personalização de serviço que traz uma experiência transformadora acolhedora e pode evoluir de acordo com a demanda de cada cliente. No contexto corporativo, isso implicará na construção de soluções estratégicas que atendam às demandas de seu ambiente de trabalho; assim, o centro se tornaria um parceiro de referência para empresas que desejam investir em programas de qualidade de vida.

Outro pilar importante do posicionamento também é a inovação, por meio da qual o centro alavanca o uso de plataformas digitais no engajamento do cliente e até mesmo na educação para os benefícios das terapias holísticas. Isso terá como objetivo criar conteúdo informativo (incluindo postagens, vídeos e artigos) para construir a autoridade da marca e atrair mais públicos. Campanhas específicas, juntamente com parcerias estratégicas com empresas locais e profissionais em áreas relacionadas, aumentaram o alcance da marca, bem como solidificaram um espaço no mercado.

A mensagem norteadora do comportamento corporativo será: “Equipes saudáveis e motivadas para alcançar os objetivos da sua empresa” Dessa forma, Fabia Mara se afirmará como uma especialista confiável e criativa, dedicada à melhoria e equilíbrio de seus clientes. Acessibilidade aliada à personalização e inovação farão a marca brilhar no mercado, enriquecendo seus serviços com valor e efeito positivo nos grupos-alvo identificados.

5.4. FORMULAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

O desenvolvimento do plano de marketing da terapeuta Fabia Mara consiste em ações práticas, orientadas por uma análise aprofundada do mercado e das necessidades do público-alvo. Cada etapa visa desenvolver estratégias para fortalecer a marca, potencializar sua presença digital e tornar-se mais eficaz na atração e retenção de clientes.

5.4.1. Mapa de Empatia

O Mapa de Empatia foi desenvolvido como uma ferramenta estratégica para entender percepções, necessidades e comportamentos em relação aos públicos-alvo da marca Fabia Mara. Esta análise tenta ajudar a entender melhor a base de clientes atual em termos de seus

sentimentos, motivações e desafios. Desta forma, é possível desenvolver estratégias de marketing mais assertivas e fiéis às necessidades do público. O mapa foi construído considerando três segmentos principais identificados na análise de mercado: mulheres com idade entre 25 e 45 anos, homens com mais de 50 anos e o público corporativo.

O principal público consumidor de terapias holísticas são mulheres na faixa etária de 25 a 45 anos, segmento mais adepto às práticas de autocuidado e preocupação com sua saúde e bem-estar. Ademais, possuem contato com canais de conteúdo de mídia sociais que as colocam em contato com práticas de autocuidado e terapias alternativas. Referências de mídia social e recomendações de amigos e especialistas iniciam geralmente a demanda internamente dentro delas para se sentirem mais equilibrados emocionalmente e fisicamente, buscando alívio do estresse e da fadiga da vida cotidiana. Esse público enfrenta desafios como rotinas intensas e sobrecarga diária, o que aumenta a busca por momentos de descanso e por práticas de bem-estar que sejam simples e acessíveis. Elas desejam encontrar alternativas que proporcionem relaxamento e equilíbrio sem exigir muito tempo ou grandes custos.

Quadro 2 - Mapa de empatia - Mulheres de 25 a 45 anos

| O que veem | O que ouvem | O que pensam e sentem | O que dizem e fazem | Dores | Necessidades |
|---|--|--|--|--|---|
| Rotina corrida, redes sociais com conteúdos sobre autocuidado e terapias. | Conselhos de amigos sobre como lidar com o estresse e indicações de práticas alternativas. | Necessidade constante de equilíbrio, calma e saúde integral. | Compartilham conteúdos de autocuidado e buscam dicas práticas. | Estresse, cansaço físico e emocional, falta de tempo para si mesmas. | Momentos de relaxamento, melhoria da saúde emocional e práticas acessíveis. |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Ademais, homens com mais de 50 anos são outro público importante que ganham destaque no interesse em práticas integrativas, esse fator se deve principalmente as dores crônicas enfrentadas na idade, e na consideração de soluções menos invasivas e mais naturais que se alinham com suas preocupações em relação à melhoria de sua qualidade de vida. Esse grupo provavelmente responde devido ao feedback positivo obtido de amigos, familiares e profissionais de saúde sobre os benefícios da acupuntura e da massoterapia. Sua maior motivação é encontrar alternativas eficazes que possam complementar os tratamentos médicos tradicionais, minimizando o uso de medicamentos.

Quadro 3 - Mapa de empatia - Homens acima de 50 anos

| O que veem | O que ouvem | O que pensam e sentem | O que dizem e fazem | Dores | Necessidades |
|--|--|--|---|---|--|
| Publicidade de terapias holísticas e cases de sucesso sobre bem-estar. | Recomendações de profissionais de saúde e amigos sobre tratamentos alternativos. | Desejo de aliviar dores sem recorrer a medicamentos invasivos. | Perguntam sobre métodos eficazes para lidar com as dores. | Dores persistentes, dificuldade de mobilidade e receio de complicações médicas. | Soluções seguras e comprovadas que promovam alívio e conforto. |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

E também, o mercado corporativo é o segmento-alvo para a estratégia de crescimento e segmentação da marca Fabia Mara, focada em empresários e gerentes que buscam alternativas para promover a saúde e o bem-estar de seus funcionários. Frequentemente, esse público vê o sucesso mais palpavelmente demonstrado de outras empresas que implementaram programas de bem-estar, principalmente no que se refere ao aumento da produtividade e do comprometimento dentro da organização. Os tomadores de decisão corporativos estão em um fluxo constante de informações sobre os benefícios da saúde mental e emocional no local de trabalho e se sentem motivados a concretizar soluções concretas e inovadoras. Os pontos de dor são o efeito do estresse coletivo na produtividade, além do aumento do absenteísmo devido a problemas de saúde entre os funcionários. Suas necessidades são benefícios acessíveis, úteis e facilmente integrados à rotina da empresa.

Quadro 4 - Mapa de empatia - Mercado Corporativo

| O que veem | O que ouvem | O que pensam e sentem | O que dizem e fazem | Dores | Necessidades |
|--|--|--|--|--|--|
| Cases de sucesso de empresas que implementaram programas de bem-estar. | Relatos sobre os benefícios da saúde mental e emocional no trabalho. | Desejo de melhorar o engajamento e criar um ambiente saudável. | Pesquisam serviços inovadores que possam ser incorporados como benefícios. | Perda de produtividade, estresse coletivo e aumento de afastamentos. | Soluções práticas e acessíveis que impactem positivamente o desempenho organizacional. |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A construção do mapa de empatia permitiu aprofundar o entendimento das particularidades de cada segmento, o que por sua vez criou estratégias diretamente para

atender às demandas dos públicos analisados. Essas informações são utilizadas como insumo no desenvolvimento de ações que vinculam as necessidades dos clientes com as soluções oferecidas pela marca. Por sua vez, tais iniciativas ajudam a construir um relacionamento mais forte com os públicos-alvo.

5.4.2. Personas

Após a construção do mapa de empatia, que forneceu uma compreensão profunda das percepções, necessidades e comportamentos dos públicos-alvo, a próxima etapa foi desenvolver as personas da marca Fabia Mara. As personas são representações dos clientes ideais, baseadas em dados reais e percepções comportamentais obtidos durante a análise de mercado. Essas representações detalham as motivações, desafios e objetivos de cada segmento, permitindo a criação de estratégias de marketing mais direcionadas e conectadas às realidades dos consumidores.

Figura 36 - Elaboração da Persona 1 - Marina Silva



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A primeira persona é Mariana Silva, 36 anos, professora do ensino fundamental de uma escola pública de Franca, SP, onde concilia o trabalho com as crianças em sala de aula e também a assistência na administração da escola. Ela ama o seu trabalho, mas o estresse acumulado e as cargas emocionais, começaram a desencadear ansiedade, estresse, dores de

cabeça, dores nas costas e incapacidade de relaxar. Os três maiores desafios são representados pela rotina intensa, cansaço físico e emocional e atenção aos alunos. Mariana busca momentos simples de autocuidado para introduzir na rotina, priorizando tratamentos de baixo custo e que proporcionem relaxamento imediato. Ela acompanha as redes sociais e anota conteúdos sobre bem-estar e práticas acessíveis, e também é influenciada por recomendações de colegas e amigos. O principal objetivo é ter um tempo de autocuidado, recuperar energias para enfrentar as atividades diárias, reduzir dores físicas e melhorar sua saúde.

Figura 37 - Elaboração da Persona 2 - Carlos Eduardo

- **Profissão:** Contador aposentado
- **Localização:** Franca, SP
- **Perfil:** Sofre com dores crônicas e busca práticas complementares que melhorem sua qualidade de vida.

Desafios:

- Limitações de mobilidade causadas por dores crônicas.
- Encontrar alternativas seguras e eficazes que complementem tratamentos médicos.

Motivações:

- Recuperar conforto e autonomia na aposentadoria.
- Evitar tratamentos invasivos ou medicamentos excessivos.

Comportamento:

- Valoriza opiniões de amigos e médicos.
- Procura terapias com resultados tangíveis e confiáveis.



PERSONA 2

CARLOS

57 ANOS

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A segunda persona é Carlos Eduardo, um contador aposentado de 57 anos de Franca, SP. Ele exerceu profissões sedentárias durante toda a vida, sempre sentado e sem praticar atividades físicas e agora se queixa de dores persistentes nos joelhos e nas costas, uma condição que limita muito sua mobilidade e conforto. Ele busca soluções que possam amenizar suas dores sem recorrer a métodos invasivos avançados ou ao uso de medicamentos por longos períodos. Seus problemas incluem algumas restrições associadas à dor crônica e dificuldade em encontrar práticas adequadas que garantam segurança e também deem resultados concretos. Na maioria das vezes, ele tende a aceitar os conselhos dados por amigos, familiares e até mesmo profissionais de saúde, pois valoriza práticas naturais que podem complementar os tratamentos tradicionais. Ele busca tratamentos confiáveis e acessíveis para

que possa melhorar e também desfrutar de qualidade de vida por meio da atividade física. O principal objetivo é chegar ao final de sua vida profissional com independência e bem-estar, e para isso é necessário permanecer ativo.

Figura 38 - Elaboração da Persona 3 - João Mendes

- **Profissão:** *Proprietário de empresa de pequeno porte*
- **Localização:** *Franca, SP*
- **Perfil:** *Quer implementar benefícios de bem-estar para atrair e reter talentos e aumentar a produtividade.*

Desafios:

- *Cobrança dos colaboradores por benefícios relacionados à qualidade de vida.*
- *Problemas com desmotivação e estresse que afetam a produtividade da equipe.*

Motivações:

- *Implementar terapias como massagens, acupuntura e reiki para melhorar o ambiente de trabalho.*
- *Tornar a empresa competitiva no mercado e atrativa para talentos.*

Comportamento:

- *Acompanha tendências de bem-estar corporativo.*
- *Busca soluções práticas, acessíveis e de rápida implementação.*



PERSONA 3

JOÃO MENDES

48 ANOS

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A terceira persona é João Mendes, tem 48 anos e é proprietário de uma pequena empresa em Franca, SP, atuante no setor de serviços. Ele enfrenta pressão dos concorrentes, das tendências de mercado e da insatisfação de seus colaboradores para oferecer benefícios voltados ao bem-estar. Essa demanda reflete as atuais tendências do mercado, que enfatizam a importância da qualidade de vida no ambiente de trabalho. Além disso, João entende que sua empresa somente terá acesso e retenção dos melhores profissionais se estiverem certificados com as práticas de cuidado e benéficas aos empregados. Neste contexto, as terapias holísticas, como massagens relaxantes, acupuntura e reiki, podem ser uma excelente solução, por serem benefícios diferenciados e que aumentam a satisfação da equipe. Atualmente, ele enfrenta desafios relacionados à desmotivação e estresse entre os funcionários, que impactam a produtividade e a retenção de talentos. Por isso, João está focando em encontrar medidas eficientes que tenham uma influência positiva direta no ambiente de trabalho.

A criação dessas personas foi uma etapa crucial para identificar as características dos públicos-alvo de Fabia Mara, alinhando suas motivações e desafios às soluções oferecidas pela marca. Mariana, Carlos e João representam três perspectivas distintas, mas todos refletem a relevância de terapias holísticas no contexto atual. Esse conhecimento servirá como uma base sólida para estratégias de marketing muito mais efetivas e focadas, que ajudarão a solidificar o relacionamento marca-cliente.

5.4.3 Posicionamento de Marca

O posicionamento da marca Fabia Mara é definido estrategicamente para atender às necessidades do seu público-alvo por meio de tecnologia e abordagem personalizada. A estratégia visa diferenciar a marca no mercado da terapia holística, destacar o valor agregado de seus serviços e reforçar sua autoridade na área.

O conceito de posicionamento baseia-se em transmitir confiança, acolhimento e resultados tangíveis aos clientes, alinhando a comunicação da marca às expectativas dos seus principais segmentos de mercado: mulheres de 25 a 45 anos, homens acima de 50 anos e mercado corporativo. Para cada público, Fabia Mara foca em fornecer soluções específicas e adaptadas às suas necessidades específicas, a fim de criar conexões de longo prazo com os consumidores.

A mensagem principal da marca, “A cura começa aqui”, reflete a sua proposta de valor e estabelece o ponto de partida do relacionamento com o cliente. Esta mensagem é apoiada por estratégias que enfatizam o papel da marca como promotora do equilíbrio físico, mental e emocional, traduzindo as suas terapias em benefícios concretos e experiências positivas.

Para o público do sexo feminino, a comunicação focou em abordar a dor emocional e o desejo de momentos de autocuidado, enquanto para os telespectadores do sexo masculino, a comunicação centrou-se no alívio da dor física e na descoberta de práticas menos invasivas. Para o mercado empresarial, o posicionamento centra-se na oferta de pacotes personalizados com benefícios claros para a produtividade e o bem-estar dos colaboradores.

A estrutura de posicionamento é baseada em três pilares principais: personalização do atendimento, inovação nos canais de comunicação e acessibilidade de preços e serviços. A identidade visual recentemente redesenhada reforça esses elementos, interpretando os valores da marca por meio de uma paleta de cores moderna e tipografia que equilibra acolhimento e profissionalismo.

A presença digital de Fabia Mara também desempenha um papel importante na consolidação de sua posição. Uma estratégia de marketing de conteúdo, o engajamento nas redes sociais e a criação de materiais ricos como vídeos e artigos educativos aumentam a visibilidade da marca e fortalecem sua autoridade no campo da cura holística. Através destas iniciativas, Fabia Mara consolida a sua posição como uma marca técnica, acessível e comprometida em entregar resultados, adaptando a sua comunicação às expectativas do público e garantindo uma posição forte no competitivo mercado das terapias holísticas.

5.4.4 Reestruturação da Identidade Visual e Branding

A reestruturação da identidade visual e do branding da marca Fabia Mara reflete a evolução de sua estratégia de mercado e a necessidade de alinhar-se aos novos públicos e às tendências do setor de terapias holísticas. Esse processo buscou preservar os valores fundamentais da marca, como acolhimento e cuidado, ao mesmo tempo, em que aprimorou os elementos visuais e conceituais para garantir maior abrangência, modernidade e versatilidade.

A identidade visual original da Fabia Mara foi criada visando transmitir acolhimento e delicadeza, características que se refletem em seu logotipo e na paleta de cores. A paleta de cores inicial era dominada pelo rosa, diretamente associado à emoção e a uma abordagem sofisticada, mas limitava a percepção de profissionalismo e abrangência necessária para atender diferentes segmentos de mercado. Adicionalmente, a tipografia e os elementos gráficos apresentavam limitações em refletir a evolução e maturidade da marca, o que levou a uma reavaliação estratégica.

Figura 39 - Logo original - Fabia Mara Terapeuta



Fonte: Arquivo pessoal da marca Fabia Mara.

Com base na análise dos públicos-alvo e na estratégia de reposicionamento, foi desenvolvida uma nova identidade visual para a Fabia Mara. O principal objetivo foi criar uma conexão visual mais inclusiva e versátil, que mantenha a essência do acolhimento e do bem-estar, mas expanda a capacidade da marca de falar com diferentes segmentos de mercado.

Figura 40 - Nova Identidade Visual - Logotipo Principal da Fabia Mara

Logo principal



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A nova identidade visual traz como cor principal o laranja médio, escolhido por sua capacidade de transmitir energia, vitalidade e calor. Este tom simboliza o equilíbrio entre a serenidade da cura holística e o poder do posicionamento moderno e conveniente. Além disso, o verde-escuro foi introduzido como cor complementar para representar equilíbrio e sofisticação. Para aumentar a harmonia visual, foram incorporadas outras cores coadjuvantes, como o bege claro, que evoca calor e calma, o lilás suave, que traz criatividade e leveza, e o branco, que mantém o material visual claro e tranquilo. Esses ajustes visuais são projetados para refletir os valores da marca e sua capacidade de atender às expectativas de diferentes públicos.

Figura 41 - Nova Identidade Visual - Variações do Logotipo e Paleta de Cores

Variações do logotipo



Paleta de cores

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2024)

O logotipo foi redesenhado com um design simples, mas sofisticado, que incorpora formas geométricas suaves que simbolizam equilíbrio e integridade. Esta abordagem transmite a ideia de cuidado integral e inovação, incorporando os valores fundamentais da marca. Além disso, a tipografia foi atualizada para combinar elementos orgânicos e modernos, combinando o estilo suave de Roca One com a fonte Montserrat, que apresenta clareza e elegância, garantindo uma leitura agradável em diferentes formatos.

Figura 42 - Nova Identidade Visual - Tipografia, Elementos Gráficos e Aplicação de Imagens.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A transição do antigo para o novo logotipo reflete a evolução da marca Fabia Mara. Enquanto o logotipo anterior se limitava a transmitir ideias de feminilidade e suavidade, a nova identidade amplia a comunicação visual para torná-la mais inclusiva e profissional, sem perder sua essência. A adição de laranja vibrante e tons complementares permite maior flexibilidade de aplicação, enquanto o redesenho do logotipo e da tipografia aumenta o reconhecimento da marca em diferentes contextos.

Com nova identidade visual e branding aprimorado, Fabia Mara está mais preparada para se diferenciar no mercado e atender às expectativas de diferentes públicos-alvo, incluindo mulheres, homens e o setor corporativo. A comunicação visual tornou-se mais harmoniosa e versátil, refletindo uma marca moderna, acessível e inovadora. Essas adequações não só potencializam o reconhecimento da marca, mas também ampliam suas possibilidades de atuação em diferentes canais e ambientes, fortalecendo seu posicionamento no campo terapêutico holístico.

5.4.5. Criação de Site

A criação do site da Fabia Mara foi um passo importante na consolidação da sua presença digital e no suporte à estratégia de marketing estabelecida. Ponto central de comunicação da marca, o site atua como presença digital, refletindo os valores de acolhimento, acessibilidade e inovação, além de ser o principal canal de atração, engajamento e conversão de potenciais clientes.

O site foi inicialmente desenvolvido como um protótipo UX (experiência do usuário), com navegação intuitiva e design visualmente atraente. Esse protótipo serve como base para implementação futura, considerando as melhores práticas de design e organização de conteúdo, foi projetado para atender diferentes públicos-alvo, fornecendo informações claras sobre os serviços, benefícios e diferenciais da marca. Além disso, o design segue os princípios da nova identidade visual, utilizando cores, tipografia e elementos gráficos definidos durante o processo de rebranding.

Para o lançamento efetivo do site, é recomendável obter o seu próprio nome de domínio através do Google Domains ou de uma plataforma semelhante. A escolha de um nome de domínio personalizado é passo obrigatório para criação de um site e transmitir a autoridade da marca, aumentando sua credibilidade junto aos clientes e permitir a integração direta com ferramentas do Google, como Google Workspace e Google Analytics. Isto também garante um melhor controle sobre o site, melhora a experiência do usuário e otimiza as estratégias de SEO para aumentar a visibilidade online.

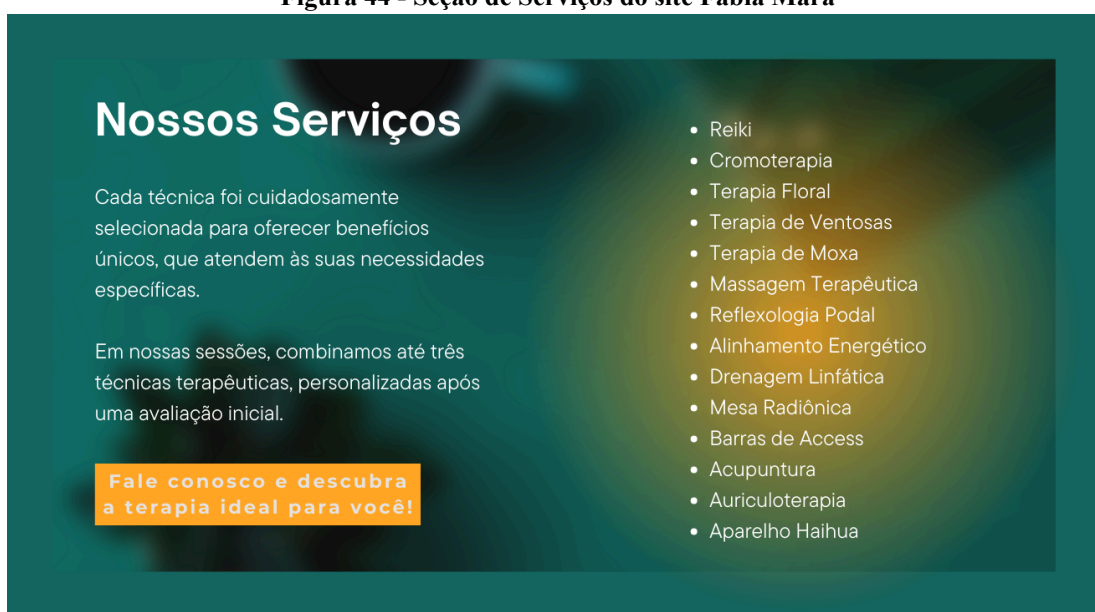
Figura 43 - Página inicial do site Fabia Mara



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A página inicial do site apresenta a marca de forma estruturada, enfatizando sua missão de promover equilíbrio e bem-estar por meio de terapias holísticas personalizadas. Esta seção apresenta os valores fundamentais de Fabia Mara, destaca os serviços prestados e convida os visitantes a agendar uma avaliação inicial para iniciar o processo de atendimento terapêutico. Além disso, possui a organização de todas as sessões do site no canto superior direito, com informações de fácil acesso, como: sobre a Terapeuta Fabia Mara, os tratamentos disponíveis e também, link de contato direto pelo WhatsApp.

Figura 44 - Seção de Serviços do site Fabia Mara



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A seção dedicada a descrição dos serviços descreve as terapias implementadas, cada técnica é descrita em detalhes e destaca o potencial de combinar até três abordagens por sessão, que são personalizáveis às necessidades específicas do cliente. Esta seção tem como objetivo facilitar o acesso à informação e incentivar a interação para receber mais informações ou agendar uma consulta.

Figura 45 - Seção de Precificação e Pacotes do site Fabia Mara

Política de Precificação e Pacotes

Na Fabia Mara Terapeuta, acreditamos que o cuidado personalizado é essencial.

Por isso, nossas sessões e pacotes são adaptados para atender às suas necessidades individuais, sempre com valores acessíveis.

Como Funciona?

- 1- Agende sua avaliação inicial para entender suas necessidades.
- 2- Receba um plano terapêutico personalizado, elaborado com base em suas metas.
- 3- Escolha o pacote ideal para seu bem-estar e comece suas sessões.

Agende sua avaliação inicial

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Na seção Política de Precificação e Pacotes, o site descreve de forma explícita e objetiva as diferentes opções disponíveis para sessões e pacotes individuais, focando na flexibilidade e orçamento dos preços. Além disso, descreve o método de criação de um plano terapêutico personalizado, partindo da avaliação inicial até a seleção do pacote mais adequado.

Figura 46 - Seção focada no público de ambientes corporativos

Também oferecemos bem-estar no Ambiente Corporativo

Nosso atendimento para empresas é pensado para reduzir o estresse, melhorar o engajamento e transformar o ambiente de trabalho.

Invista no bem-estar de seus colaboradores e veja os resultados no desempenho e motivação da sua equipe.

Como Funciona?

Realizamos uma cotação e desenvolvemos um **pacote personalizado com base no número de colaboradores, na frequência desejada e nas práticas terapêuticas** que melhor atendem às necessidades da sua equipe.

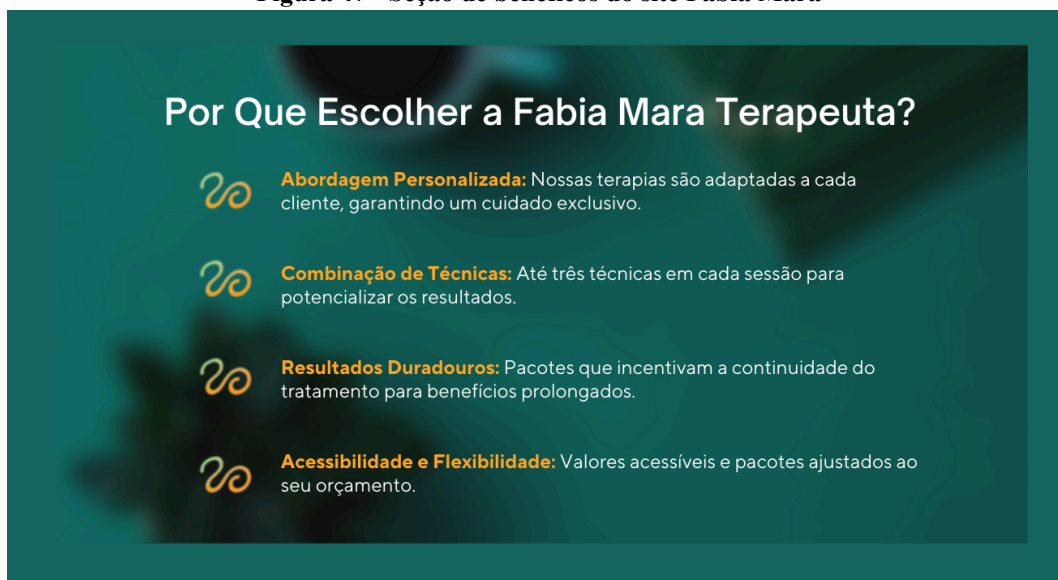
Todo o processo é ajustado para garantir um programa eficiente e acessível para sua empresa.

Solicite uma proposta personalizada

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

O site também apresenta serviços que são associados a ambientes corporativos, esta seção propõe que tratamentos terapêuticos sejam introduzidos no ambiente corporativo. Esta seção descreve como serviços individualizados são fornecidos às empresas, com base no número de funcionários, na frequência desejada e nos métodos terapêuticos escolhidos.

Figura 47 - Seção de benéficos do site Fabia Mara



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Para aumentar o valor da proposta de Fabia Mara e destacar os diferenciais no mercado de terapia holística, o site tem uma seção intitulada "por que escolher a terapeuta Fabia Mara?" Esta área foi projetada com o propósito de destacar os principais atributos da marca de forma lúcida e objetiva, isso permitirá que os visitantes entendam rapidamente o que diferencia os serviços oferecidos pela marca e tem valor.

Esta parte do artigo se concentra na abordagem personalizada dos tratamentos, com terapias que são especificamente adaptadas às necessidades específicas do cliente, esta abordagem garante que cada cliente receberá cuidados exclusivos. Também demonstra o potencial de combinar métodos terapêuticos, o que permitiria a combinação de até três abordagens por sessão que aumentariam a eficácia de cada serviço. Além disso, se concentra nos resultados duradouros que são promovidos por meio de pacotes que incentivam o tratamento contínuo de benefícios de longo prazo. Por fim, se concentra na acessibilidade e flexibilidade dos tratamentos, que são orçados para o cliente, tornando-os acessíveis a um público maior. A inclusão desta parte é crucial para desenvolver um vínculo com o público-alvo e transmitir confiança. Sua abordagem estratégica visa atrair novos clientes e

envolver visitantes, além de tentar incentivá-los a aprender mais sobre os serviços e agendar suas sessões.

Figura 48 - Seção de depoimentos de clientes do site Fabia Mara



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Para melhorar a reputação da marca, a página inclui uma seção de depoimentos de clientes que contém avaliações genuínas de pessoas que já utilizaram os serviços da Fabia Mara. Essas avaliações foram coletadas diretamente de clientes, que, com permissão prévia, concordaram em compartilhar suas experiências com o site. Os relatórios demonstram o valor objetivo dos tratamentos oferecidos, incluindo maior satisfação física, emocional e profissional.

Figura 49 - Seção de Blog e Grupo Exclusivo do site Fabia Mara.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Outro aspecto único do site é o Blog e a seção de grupo exclusivo, que se destina a ser uma progressão natural para atrair e envolver clientes em potencial. Esta seção contém conteúdo educacional que beneficia os visitantes e aumenta o valor da Fabia Mara como líder em medicina holística. O conteúdo do blog é otimizado para otimização de mecanismos de busca usando palavras-chave relacionadas à saúde e felicidade. Este método visa melhorar a classificação do site nos mecanismos de busca, aumentando sua exposição e recebendo continuamente novos leads.

Além disso, o grupo exclusivo no WhatsApp funciona como um canal de comunicação direta que promove hábitos saudáveis, pensamentos felizes e sessões de meditação remotas ou ao vivo. Este formato promove interação e comprometimento, aumentando a fé dos participantes na marca e aumentando a participação.

Figura 50 - Seção de contato do site Fabia Mara

Fale Conosco

Preencha o formulário ao lado e descubra como podemos criar um plano sob medida para suas necessidades individuais ou corporativas

Nome

E-mail

Telefone

O que você está buscando?

Quais terapias você tem interesse em experimentar?

Desejo atendimento:

AGENDE SEU TRATAMENTO

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A parte final do site, foi pensada para permitir o contato com potenciais clientes e outras empresas que quisessem utilizar os serviços da Fabia Mara. Esta seção descreve o potencial de personalização dos serviços, seja para necessidades pessoais ou institucionais, também promove o preenchimento do formulário de contato como forma de convidar os visitantes a participarem da conversa. Apesar de posicionado na conclusão do site, o formulário de contato é vinculado a diversos botões de chamada para ação em outras seções,

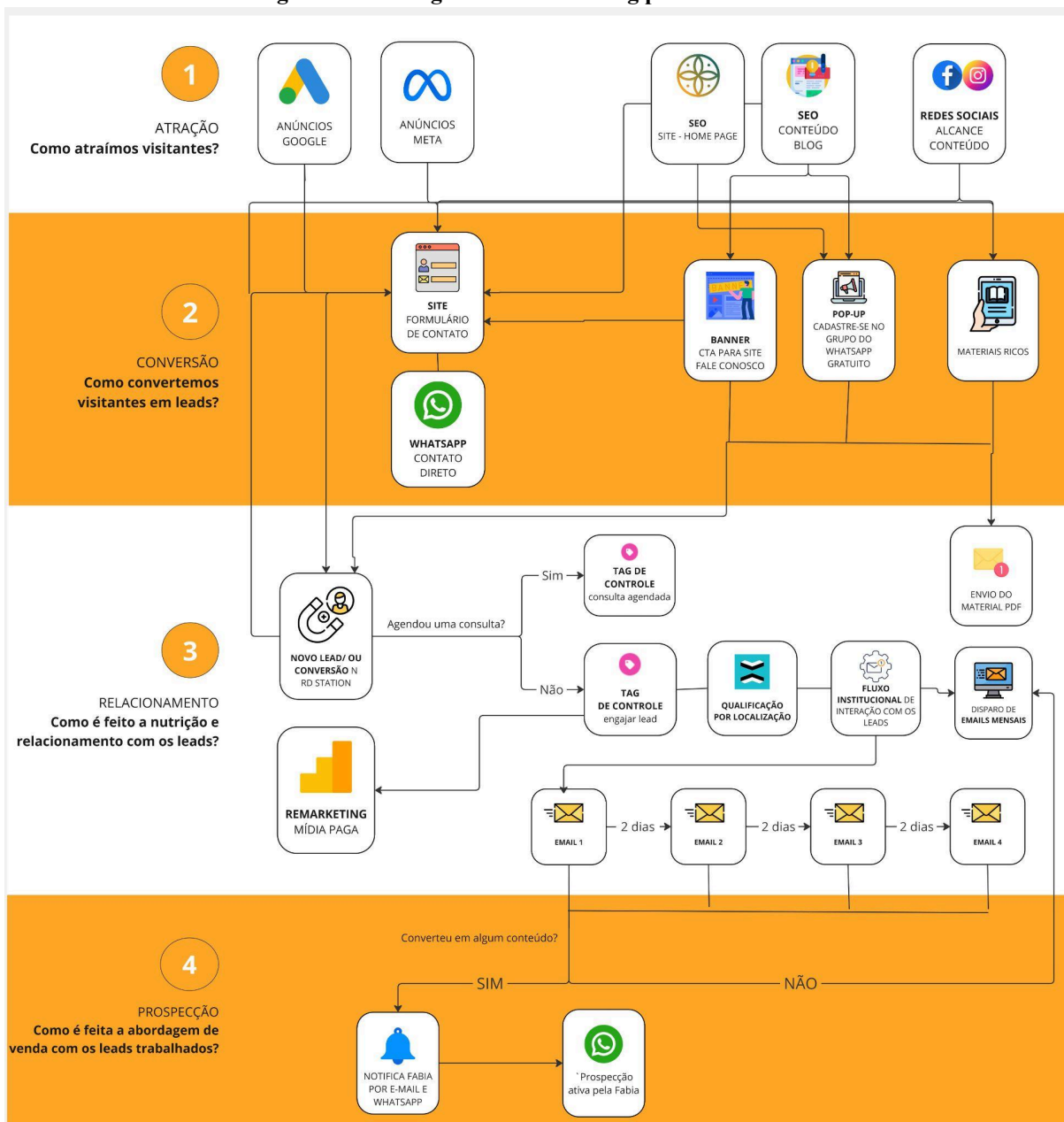
como os serviços, pacotes e informações sobre serviços corporativos. Isso facilita o direcionamento dos visitantes para o formulário adequado, o que maximiza o processo de conversão de leads.

O layout do formulário facilita a coleta de informações essenciais sobre qualificação, como o tipo de serviço buscado, o objetivo do contato e a frequência desejada, essas informações são então utilizadas pela Fabia Mara para personalizar suas respostas e criar propostas que sejam relevantes às necessidades de cada cliente ou empresa. Essa funcionalidade, incorporada ao design responsivo do site, promove uma experiência suave e eficiente, o que contribui para o aprimoramento da presença digital da marca.

5.4.6 Fluxograma da Estratégia de Marketing e Jornada de Compra

O fluxo de marketing e jornada de compra elaborado para o negócio da terapeuta Fabia Mara busca integrar ações de atração, conversão, relacionamento e prospecção, alinhadas com a realidade e as necessidades do público-alvo. Ele foi desenvolvido para garantir que as estratégias sigam um percurso lógico e eficiente, que leva o visitante a se tornar um cliente, além de prever ajustes e melhorias contínuas à medida que o número de leads e clientes cresce. A partir do fluxograma, é possível visualizar de maneira clara como cada etapa é estruturada e como as ações são conduzidas ao longo do processo.

Figura 51 - Fluxograma de Marketing para Fabia Mara



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A primeira etapa, de atração, visa captar visitantes tanto por meio de estratégias pagas quanto orgânicas, com foco principal nas ações orgânicas devido ao menor custo envolvido. O tráfego orgânico envolve a utilização de práticas que geram visitas e engajamento nos canais digitais sem exigir investimento financeiro direto. Isto será conseguido através da otimização de conteúdo SEO, definindo palavras-chave relevantes aplicadas estrategicamente em postagens de blog, títulos, meta descrições e conteúdo visual. A produção de artigos educativos e informativos tem papel fundamental para tornar Fabia Mara uma autoridade na área e aumentar as chances de ranqueamento nos buscadores.

Além do SEO, as redes sociais terão um papel central como canais de divulgação orgânica, com publicações regulares sobre os benefícios das terapias holísticas, depoimentos de clientes, técnicas práticas de meditação e conteúdos inspiradores. As interações com o público, como responder comentários e mensagens diretas, serão priorizadas para aumentar o engajamento e atrair mais seguidores. Outras estratégias incluem a criação de grupos em plataformas como o WhatsApp onde práticas e dicas podem ser compartilhadas diretamente, formando uma comunidade em torno da marca. Embora a atração paga por meio de anúncios no Google e nas redes sociais também faça parte do plano, os métodos orgânicos são priorizados pelo baixo custo e pela capacidade de produzir resultados consistentes no médio e longo prazo.

Após visitar as atrações, os visitantes são encaminhados para a fase de transição. Atualmente, temos como objetivo converter visitantes em leads por meio de formulário de contato no site, banner call to action que incentiva a interação e comunicação direta via WhatsApp, proporcionando assim um atendimento mais próximo. Além disso, materiais ricos, como e-books e guias gratuitos, são fornecidos em troca de informações de contato, compondo assim uma base de leads.

O relacionamento com clientes potenciais é fundamental para manter o engajamento e levá-los ao próximo estágio. Neste ponto, há uma distinção importante entre os clientes potenciais que já interagiram no WhatsApp e agendaram uma consulta e os clientes potenciais que ainda não demonstraram interesse sério. Os leads que possuem compromissos agendados serão acompanhados com menos frequência e só receberão comunicações específicas após longos períodos de inatividade, que poderão ser automatizados no futuro à medida que a base de clientes crescer. Por outro lado, os leads sem interações passarão por um processo automatizado de e-mail com foco no engajamento, recebendo conteúdos relevantes para manter o interesse e estimular novas interações com o serviço.

Na fase final, a prospecção, também conhecida como contato direto, Fabia tenta ativamente converter leads qualificados que manifestaram interesse, mas ainda não tomaram uma decisão final. Essa abordagem é mais assertiva e visa reforçar os pontos fortes do atendimento e incentivar o agendamento de consultas via WhatsApp ou e-mail. Esta estratégia é fundamental para restaurar o envolvimento com potenciais clientes que completaram as etapas anteriores, mas que ainda precisam de um impulso extra para avançar no processo de tomada de decisão.

O processo foi projetado para ser eficiente e simples, permitindo um gerenciamento eficaz de leads e garantindo flexibilidade para otimização futura, como o uso de ferramentas

automatizadas para acompanhamento de clientes inativos. O planejamento também visa integrar cada etapa da jornada do cliente em um processo coeso e alinhado aos objetivos do negócio, utilizando fluxogramas como ferramenta visual para facilitar a execução e a análise contínua dos resultados.

5.4.6.1. Planejamento Estratégico de Inbound Marketing

O inbound marketing é uma abordagem que visa atrair, engajar e converter potenciais clientes por meio de estratégias de marketing que agreguem valor ao público, ao invés de interrompê-los com métodos tradicionais. Em vez de encontrar clientes diretamente, o inbound cria conexões orgânicas e relevantes que fornecem informações úteis e atraem naturalmente os consumidores para os serviços prestados. Essa abordagem é particularmente eficaz para o negócio de Fabia Mara porque combina estratégias personalizadas com uma abordagem humana, alinhada a um perfil de público que busca terapias holísticas.

Dependendo dos objetivos de negócios, métodos de inbound marketing serão usados para criar oportunidades continuamente e fechar chamadas. Esta estratégia permitirá aos potenciais clientes descobrir o que é oferecido de forma fluida, por meio de uma jornada de compra estruturada desde a atração até à conversão.

Para atingir estes objetivos, será implementada uma estratégia abrangente. A produção de conteúdo relevante e valioso será a base do inbound marketing. Serão desenvolvidos posts educativos em blogs, publicações em mídias sociais e materiais ricos como e-books e guias para responder às dúvidas e necessidades do público-alvo, ajudando a posicionar Fabia Mara como uma autoridade na área. Para converter visitantes em leads, serão utilizados pop-ups, formulários de registro e landing pages. Esses elementos permitirão que você capture as informações de contato de um lead, como nome, e-mail e localização, para que possam ser monitorados durante todo o processo de compra.

A automação será sua aliada na nutrição de leads por meio de conteúdos personalizados e relevantes, enviando e-mails segmentados com base no comportamento e preferências do seu público. Os leads que demonstrarem maior interesse e se enquadrarem no perfil ideal serão classificados como qualificados e encaminhados para ações específicas, como agendamento de consulta. O processo é pensado para que o cliente passe pelas etapas de atração, nutrição e conversão de forma natural. Essa jornada será complementada por conteúdo estratégico e interações que envolvam clientes potenciais e aumentem as oportunidades de conversão.

O inbound marketing terá foco na região de Franca e arredores, atingindo o público local por meio de palavras-chave geo-direcionadas, conteúdo personalizado e canais específicos como grupos de WhatsApp, permitindo a conexão direta com o público. Ao contrário dos métodos tradicionais e invasivos, esta abordagem permite que o público se sinta no controle das suas próprias decisões, o que é especialmente importante em áreas como a cura holística. Ao criar valor e fortalecer relacionamentos com potenciais clientes, o inbound marketing garante resultados sustentáveis e alinhados às necessidades e expectativas dos clientes, contribuindo estrategicamente para o crescimento e consolidação do negócio de Fabia Mara.

5.4.6.2 Posicionamento Orgânico (SEO) e criação de blogs

O posicionamento orgânico (SEO) será baseado na seleção estratégica de palavras-chave que representem os serviços prestados pela Fabia Mara e atendam às necessidades do público-alvo local, com foco na região de Franca. Esta abordagem prioriza termos geolocalizados que ligam os serviços ao local onde são prestados, bem como palavras-chave mais gerais, atraindo assim visitantes que procuram soluções para questões relacionadas com o bem-estar, o equilíbrio emocional e a saúde geral. Esta estratégia visa alcançar posições de topo nos motores de busca, evitar termos amplos e altamente competitivos e focar em palavras com maior potencial de conversão.

Em relação às palavras-chave geolocalizadas, escolha nomes de serviços que estejam relacionados à palavra “Franca” para direcionar pesquisas de potenciais clientes na área. Essas palavras são escolhidas para atrair com mais precisão os clientes que já procuram seus serviços de forma direcionada. Além disso, foram escolhidas palavras-chave mais gerais para atender a um público que busca soluções amplas para problemas como ansiedade, estresse e dor crônica, sem necessariamente conhecer serviços específicos. Esses termos ampliam o escopo das estratégias de SEO e atraem públicos que buscam alternativas naturais e soluções holísticas.

Quadro 5 - Palavras-Chave Seleccionadas para Estratégia de SEO

| Categoria de termo de busca | Palavra-chave |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| Palavras-chave geolocalizadas | Massagem Terapêutica em Franca SP |
| Palavras-chave geolocalizadas | Acupuntura em Franca SP |
| Palavras-chave geolocalizadas | Reiki em Franca SP |

| | |
|-------------------------------|---|
| Palavras-chave geolocalizadas | Drenagem Linfática em Franca SP |
| Palavras-chave geolocalizadas | Terapia Floral em Franca SP |
| Palavras-chave geolocalizadas | Mesa Radiônica em Franca SP |
| Palavras-chave geolocalizadas | Terapia de Moxa em Franca SP |
| Palavras-chave geolocalizadas | Barras de Access em Franca SP |
| Palavras-chave geolocalizadas | Terapia de Ventosas em Franca SP |
| Palavras-chave geolocalizadas | Cromoterapia em Franca SP |
| Palavras-chave geolocalizadas | Reflexologia Podal em Franca SP |
| Palavras-chave geolocalizadas | Alinhamento Energético em Franca SP |
| Palavras-chave geolocalizadas | Auriculoterapia em Franca SP |
| Palavras-chave geolocalizadas | Aparelho Haihua em Franca SP |
| Palavras-chave gerais | Técnicas para aliviar ansiedade |
| Palavras-chave gerais | Terapias alternativas para dores crônicas |
| Palavras-chave gerais | Terapias para equilíbrio emocional |
| Palavras-chave gerais | Como melhorar o sono |
| Palavras-chave gerais | Dicas de relaxamento para aliviar tensões |
| Palavras-chave gerais | Benefícios da meditação para o bem-estar |
| Palavras-chave gerais | Como reduzir o estresse |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

As palavras-chave selecionadas serão utilizadas estrategicamente em títulos, meta descrições, subtítulos, URLs e conteúdo do blog para garantir uma presença digital relevante e bem posicionada. Para que esta estratégia tenha sucesso, o Google deve identificar estas páginas como relevantes para os termos escolhidos. Essa identificação ocorre por meio da indexação, processo pelo qual robôs do Google que analisam e registram o conteúdo do site. Como parte desse processo, o Google avalia a qualidade da informação, sua organização e como ela se relaciona com as buscas realizadas pelo usuário.

A indexação adequada é crucial para classificação das palavras-chave escolhidas, e para isso será configurado o Google Search Console, uma ferramenta gratuita que permite monitorar o desempenho do seu site nos motores de busca, identificar possíveis falhas de indexação e corrigir problemas técnicos como páginas bloqueadas, links quebrados ou erros

de rastreamento. Esta etapa garante que o conteúdo seja encontrado e incluído nos índices dos mecanismos de busca, sem essa configuração e monitoramento, mesmo o conteúdo estratégico otimizado não aparecerá nos resultados de pesquisa, impactando as classificações de palavras-chave.

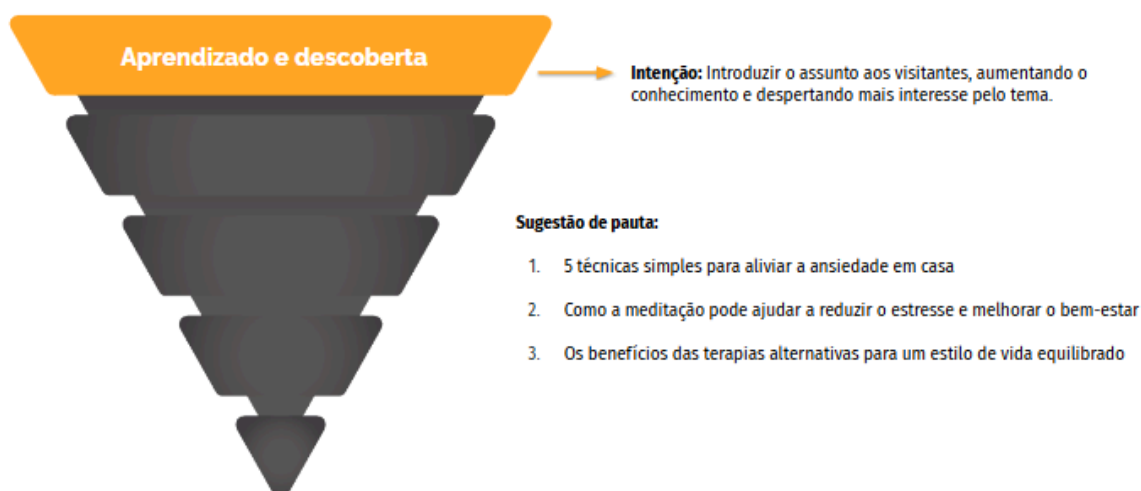
Além da indexação e configuração do Google Search Console, serão aplicadas boas práticas de SEO para garantir a relevância e autoridade do site nos mecanismos de busca. Uma dessas práticas é a construção de backlinks, que contêm links externos de outros sites confiáveis. A estratégia será implementada através da colaboração com blogs e sites relacionados à área de terapias holísticas, aumentando assim a credibilidade do site Fabia Mara. A criação de links internos também servirá para conectar diferentes páginas do site, facilitando a navegação dos visitantes e permitindo que o Google rastreie e indexe o conteúdo de forma mais eficiente, melhorando o ranqueamento nos mecanismos de busca.

Outra prática essencial é a otimização de imagens. As imagens inseridas em sites e blogs serão nomeadas de forma descritiva, configuradas com texto alternativo e compactadas para reduzir o tamanho sem comprometer a qualidade. Essa otimização ajuda a melhorar o tempo de carregamento do site, o que é um fator-chave na classificação. Além disso, os tempos gerais de carregamento serão monitorados e ajustados para garantir uma experiência positiva do usuário, já que sites mais rápidos tendem a ter uma classificação melhor.

O conteúdo também permanecerá relevante e atualizado e será revisado regularmente para acompanhar as tendências de pesquisa e responder diretamente à intenção do usuário. A compatibilidade com dispositivos móveis será uma prioridade, garantindo que o site seja responsivo e forneça uma experiência consistente, independentemente do dispositivo que o usuário estiver usando. Ao aplicar essas práticas, o Google conseguirá identificar o site como uma fonte confiável e relevante, aumentando assim as chances de classificação para as palavras-chave definidas.

Ademais, a criação de conteúdo será planejada para atender às diferentes etapas da jornada do cliente, desde artigos educacionais apresentando serviços no topo do funil, até conteúdos voltados para tomada de decisão e conversão na parte inferior do funil. No topo do funil, etapa conhecida como reconhecimento do problema, o objetivo central é atrair visitantes e despertar sua curiosidade inicial. Este estágio é destinado a públicos que ainda não identificaram claramente suas dificuldades, mas estão dispostos a buscar informações gerais relacionadas à saúde, prosperidade e práticas holísticas. O conteúdo criado, portanto, é educacional, apresenta conceitos e faz um contato inicial com clientes em potencial.

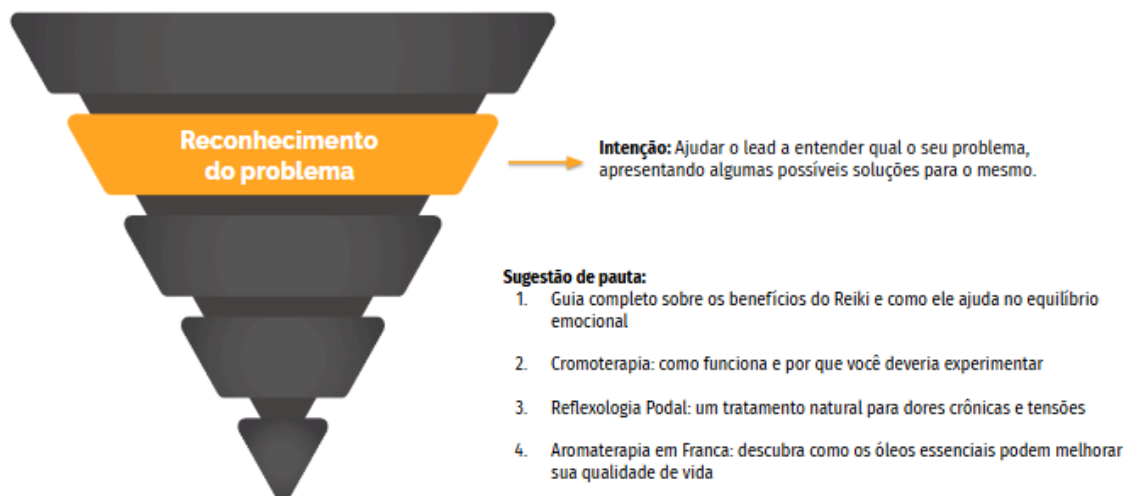
Figura 52 - Funil de Marketing - Pautas conforme a etapa de aprendizado e descoberta



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

No meio do funil, correspondente ao reconhecimento do problema, nesta etapa o público já possui um conhecimento inicial das suas necessidades e passa a avaliar possíveis alternativas para solucioná-las. Neste ponto, é importante provar como os serviços da Fabia Mara podem atender aos requisitos observados pelo público e aproveitar a chance de apresentar as terapias de forma prática e detalhada. As descrições nesta fase destacarão os benefícios do serviço e informarão os leads sobre como eles podem se beneficiar na melhoria de seus estilos de vida. Os tópicos propostos para esta fase são: um guia de benefícios do Reiki em Franca - explicando como o estresse pode ser reduzido, Aromaterapia em Franca, onde vem com detalhes sobre o uso de óleos essenciais para relaxamento, terapia alternativa para dor e tensão, oferecendo reflexologia podal, e cromoterapia, que ajuda a atingir um equilíbrio físico e emocional. Este conteúdo fortalece a autoridade da Fabia Mara no segmento e permite que seu público perceba os serviços como soluções viáveis e relevantes.

Figura 53 - Funil de Marketing - Pautas conforme a etapa de reconhecimento do problema



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

No fundo do funil, etapa relacionada à Avaliação e Compra, o público já está preparado para tomar uma decisão e busca informações claras e persuasivas que reforcem sua confiança na escolha dos serviços. Esta etapa diz respeito à conversão, onde as distinções entre os tratamentos propostos por Fabia Mara são explicitadas, tornando assim o uso de palavras-chave geolocalizadas para atrair indivíduos da região de Franca como clientes. Isso é fundamental para estabelecer um relacionamento direto com a população local, consolidando assim a imagem do negócio. Este conteúdo também apresentará chamadas claras para ação, como agendamento de consultas, facilitando a conversão de leads.

Figura 54 - Funil de Marketing - Pautas conforme a etapa de consideração da solução



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Desta forma, a estratégia de SEO e criação de conteúdos foi planejada para atrair, engajar e converter o público, unindo otimização técnica com execução de conteúdo pertinente para cada etapa do funil de marketing. Por meio da aplicação de palavras-chave geolocalizadas e configuração do Google Search Console, entre outras práticas, como backlinks e otimização de imagens, o site ficará mais visível nos mecanismos de busca e atenderá melhor ao público interessado. Essa proposta fará da Fabia Mara uma referência em terapias holísticas na região de Franca, completando uma presença digital efetiva.

5.4.6.3 Jornada do Lead

Após a definição das estratégias para atrair visitantes e aumentar a visibilidade do negócio de Fabia Mara, torna-se essencial planejar as ações voltadas para o relacionamento com aqueles que, ao serem atraídos com sucesso, tiveram seus contatos coletados e se tornaram leads. Desta forma, é necessário estabelecer um processo estruturado para gerir estas perspectivas e orientá-las estrategicamente ao longo do processo de aquisição. É neste contexto que se torna crucial definir a jornada do lead e utilizar ferramentas de marketing digital e automação de vendas para gerir de forma eficaz a sua base de leads e otimizar o relacionamento com o público.

Para isso, o RD Station Marketing foi escolhida como uma plataforma sólida e reconhecida que oferece os recursos básicos necessários para a gestão e geração de leads, por um bom custo benefício. Por meio dessa ferramenta, será possível criar fluxos de automação personalizados que garantem uma comunicação direcionada e estratégica com cada lead. Adicionalmente, a RD Station possibilita a criação de campos personalizados nos formulários de conversão, utilizados para captar informações importantes de contato e perfil dos leads, como aqueles que preenchem um formulário para entrar no grupo gratuito do WhatsApp, acessar um material rico ou solicitar informações específicas. Esses campos de qualificação são fundamentais para segmentar leads de forma mais eficaz, permitindo comunicações mais seguras e baseadas nas necessidades de cada contato. Essa personalização aumenta significativamente as taxas de abertura e cliques de campanhas de e-mail, aumenta a eficácia do cultivo de leads e impulsiona o processo de conversão. Com base nas informações coletadas por meio do formulário, serão implementadas automação e segmentação estratégica.

Ademais, o primeiro passo foi determinar os campos qualificatórios que proporcionariam um melhor aproveitamento dos dados coletados, permitindo uma segmentação mais eficiente dos leads. Com base nisso, foram definidos os seguintes campos:

Quadro 6 - Campos Qualificatórios Definidos para Formulários de Conversão

| Tipo de campo | Descrição do campo | Opções de respostas |
|------------------------|--|--|
| Campo aberto | Nome | <i>Resposta aberta</i> |
| Campo aberto | E-mail | <i>Resposta aberta</i> |
| Campo aberto | Telefone | <i>Resposta aberta</i> |
| Campo de seleção única | O que você está buscando? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Relaxamento e bem-estar 2. Redução de dores físicas 3. Equilíbrio emocional 4. Outros |
| Campo de seleção única | Desejo atendimento: | <ol style="list-style-type: none"> 1. Individual 2. Corporativo |
| Campo de seleção única | Quais terapias você tem interesse em experimentar? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Reiki 2. Cromoterapia 3. Terapia Floral 4. Terapia de Ventosas 5. Terapia de Moxa 6. Massagem Terapêutica 7. Reflexologia Podal 8. Alinhamento Energético 9. Drenagem Linfática 10. Mesa Radiônica 11. Barras de Access 12. Acupuntura 13. Auriculoterapia 14. Aparelho Haihua |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Na imagem abaixo, é possível visualizar o formulário de conversão com os campos qualificatórios selecionados, já integrado ao protótipo do site de Fabia Mara. Este formulário será utilizado como padrão para todas as landing pages que serão criadas para garantir consistência na captura de dados e eficiência no processo de segmentação e nutrição de leads.

Figura 55 - Formulário de Conversão do Site de Fabia Mara

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Consequentemente a coleta das informações mediante os formulários, é necessário também definir quais serão as segmentações estratégicas de leads utilizadas. As principais segmentações definidas são baseadas em três critérios principais: atendimento desejado, terapias de maior interesse e quais suas necessidades.

Quadro 7 - Critérios de Segmentação de Leads

| | |
|---------------|--|
| Segmentação 1 | Tipo de atendimento desejado (individual ou corporativo), permitindo a criação de campanhas que atendam às necessidades específicas de cada grupo. |
| Segmentação 2 | Terapias de maior interesse do lead, para que ele receba conteúdos e ofertas alinhadas às práticas que mais lhe atraem. |
| Segmentação 3 | O que o lead está buscando (relaxamento, redução de dores ou equilíbrio emocional), garantindo comunicações personalizadas que abordem suas principais dores e ofereçam soluções direcionadas. |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Essas segmentações são essenciais para a criação de conteúdo mais relevante e direcionado, aumentando o envolvimento dos leads e as oportunidades de conversão. Além disso, serão criadas algumas landing pages estratégicas no RD Station, como aquelas destinadas a disponibilizar materiais ricos (ebooks, guias, checklist), além de landing pages específicas para engajar os interessados no grupo gratuito de WhatsApp Fabia Mara. Essas páginas serão otimizadas para SEO e configuradas com formulários integrados que utilizam os campos personalizados mencionados anteriormente. A criação dessas páginas desempenha um papel fundamental no crescimento de sua base de clientes em potencial, ao mesmo tempo que fortalece a autoridade de sua marca.

Depois de planejar corretamente seus segmentos e landing pages, é necessário passar para a próxima etapa: definir automação e gatilhos de e-mail para orientar os leads durante todo o processo de compra. Esse processo automatizado é fundamental para garantir que cada lead receba o conteúdo certo no momento certo, mantendo-os interessados e engajados até a conversão. Estes planos automatizados serão estruturados de acordo com mapas de processos previamente definidos, alinhando cada etapa com a estratégia estabelecida.

Esses fluxos incluem disparos de e-mails segmentados baseados nas informações coletadas, fornecendo conteúdos educativos ou informativos que reforcem o interesse do lead. Portanto, conforme definido no fluxograma de marketing, serão elaborados os seguintes fluxos de automações de e-mails.

Quadro 8 - Fluxos de automação e qualificações manuais

| | |
|---|---|
| 1 | Leads que não agendam consultas: Serão direcionados para uma sequência de automação com disparos de e-mails espaçados em dois dias, visando nutrir e engajar. Os e-mails oferecerão conteúdos sobre os benefícios das terapias holísticas, depoimentos de clientes e convites para interação, aumentando as chances de conversão futura. |
| 2 | Leads que agendam consultas: Serão qualificados com uma tag de controle no RD Station, indicando que estão prontos para o atendimento. Esses leads não entrarão em novas automações de engajamento, mas poderão ser reativados futuramente caso fiquem inativos por um longo período. |
| 3 | Qualificação manual de vendas: Fabia será responsável por atualizar manualmente a base de leads, marcando aqueles que se tornaram clientes como "Venda". Esse cuidado permitirá manter o controle sobre os resultados e organizar a base de forma eficiente. |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Além das automações, haverá disparos regulares de e-mails para toda a base de leads. A média planejada será de quatro disparos mensais, com conteúdos que vão desde notícias

sobre serviços, depoimentos de clientes, convites para eventos ou práticas de bem-estar, até conteúdos educativos que reforcem os benefícios das terapias holísticas.

Com integrações entre formulários, automação e campanhas por e-mail, o RD Station Marketing garantirá que cada lead seja nutrido de forma personalizada e estratégica. Essa abordagem permitirá que potenciais clientes avancem em sua jornada de compra com maior engajamento e confiança, fortalecendo o relacionamento com o público e contribuindo para o crescimento sustentável dos negócios da Fabia Mara.

5.4.6.4 *Elaboração de Materiais Ricos*

A criação de materiais ricos é uma das estratégias fundamentais no planejamento de marketing digital de Fabia Mara, pois desempenha um papel central na captação e nutrição de leads ao longo de sua jornada de compra. Esses materiais são recursos educacionais ricos em informações e de alto valor percebido, fornecidos gratuitamente em troca de informações de contato de um cliente potencial, como nome, e-mail e número de telefone. Dessa forma, além de fornecer conteúdo relevante, a estratégia ajuda a ampliar a base de clientes potenciais e segmentar clientes potenciais com mais precisão.

O rico material do programa inclui e-books, guias práticos, checklists e infográficos, todos focados em temas que refletem diretamente as dores, necessidades e interesses do público-alvo de Fabia Mara. O conteúdo será criado com base em segmentos definidos para garantir relevância e personalização. Por exemplo, um e-book sobre “Os benefícios do Reiki para o bem-estar emocional” teria como alvo clientes potenciais que procuram informações sobre equilíbrio emocional em um formato transformacional. Além disso, materiais ricos serão inseridos em landing pages específicas criadas no RD Station com formulários integrados utilizando campos de qualificação previamente definidos. Essas páginas serão otimizadas para SEO, aumentando sua visibilidade nos buscadores e aumentando as chances de conversões.

Existe uma gama de possibilidades de temas que podem ser trabalhados, considerando cada etapa do funil, destacam-se:

Quadro 9 - Exemplos de Materiais Ricos por Etapa do Funil

| | |
|-------------------------|--|
| Conteúdos Topo de Funil | <ol style="list-style-type: none"> 1. Checklist: 5 técnicas naturais para alívio imediato da ansiedade 2. Pequenas mudanças no dia a dia para melhorar sua saúde |
|-------------------------|--|

| | |
|--------------------------|---|
| | mental |
| Conteúdos Meio de Funil | <ol style="list-style-type: none"> 1. 7 Benefícios da Massagem Terapêutica que Você Não Conhecia 2. Benefícios do reiki e como ele pode transformar seu bem-estar |
| Conteúdos Fundo de Funil | <ol style="list-style-type: none"> 1. Como escolher a melhor terapia para suas necessidades 2. Como a acupuntura é utilizada para melhorar o sono e reduzir insônia |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Cada material será planejado com intenção estratégica específica e alinhado a cada etapa do funil de marketing. No topo do funil o material será mais educativo e informativo, enquanto no meio do funil o foco será apresentar soluções práticas relacionadas aos serviços da Fabia Mara. Na parte inferior do funil, o conteúdo é elaborado para reforçar a diferenciação da terapia e estimular a conversão.

Para aumentar o alcance desses materiais, serão utilizados diferentes canais de distribuição, como e-mails nutricionais, publicações em redes sociais e banners em sites. Além disso, esses materiais serão divulgados por meio de pop-ups estratégicos que serão implementados no site para captar potenciais clientes que tenham demonstrado interesse em conteúdos específicos.

Por fim, o rico material será integrado à programação automatizada do RD Station, garantindo que os leads que acessam esse conteúdo sejam nutridos por meio de comunicações direcionadas e consistentes. Esta estratégia fortalecerá a posição de Fabia Mara como referência em terapias holísticas, ao mesmo tempo que construirá uma base de liderança qualificada e engajada.

5.4.6.5 Desenvolvimento de Comunidade e Relacionamento no WhatsApp

A criação de uma comunidade no WhatsApp será uma estratégia fundamental para fortalecer o relacionamento entre Fabia Mara e seus leads e clientes. Este canal direto permitirá uma comunicação mais próxima e personalizada, criando um espaço dinâmico e interativo onde os participantes poderão acessar conteúdos exclusivos relacionados aos temas de terapias holísticas e bem-estar, esclarecer dúvidas e interagindo entre si, criando desta forma, um senso de comunidade e apoio.

O principal objetivo dos grupos de WhatsApp é estabelecer um canal direto de contato para construir relações de confiança e lealdade com os participantes. Por meio deste espaço, Fabia Mara terá a oportunidade de compartilhar informações relevantes e divulgar dicas práticas de saúde e tratamentos, além de promover a interação e troca de experiências entre os membros da comunidade. Este formato também é ideal para promover serviços, eventos e práticas como meditação online, criando um sentimento de proximidade e envolvimento com o público.

O conteúdo compartilhado na comunidade será cuidadosamente selecionado para fortalecer o posicionamento da marca e agregar valor aos participantes. Os tópicos abordados incluem dicas de saúde, exercícios de relaxamento, meditação e informações de cura holística. Além disso, materiais exclusivos e enriquecedores como e-books, checklists e guias práticos são disponibilizados regularmente. Para manter o grupo organizado e funcional, a frequência de postagem será determinada e limitada a duas a três vezes por semana para garantir que a comunicação seja relevante e não sobrecarregue os participantes. Fabia Mara atuará como moderadora do grupo, responsável por manter um ambiente saudável e produtivo, tirando dúvidas e conduzindo discussões quando necessário.

O grupo envolverá os participantes por meio de estratégias de marketing digital. Serão criadas landing pages específicas para promover o grupo e captar leads

interessados. As páginas serão divulgadas em redes sociais como Instagram e Facebook, bem como através do envio de e-mails de incentivo a potenciais clientes que tenham demonstrado interesse nos serviços ou materiais oferecidos. Essa abordagem garantirá que o grupo seja composto por participantes que se enquadrem nos objetivos estratégicos e no perfil do público-alvo. Portanto, essa abordagem próxima aumentará a confiança no relacionamento, facilitando a conversão de leads em clientes.

5.4.7 Planejamento Estratégico para Redes Sociais

As redes sociais são um canal essencial no planejamento de marketing digital de Fabia Mara, com uma função estratégica na interação com o público, na divulgação de serviços e no fortalecimento do posicionamento da marca no segmento de terapias holísticas. Com foco nas plataformas mais adequadas ao público-alvo, como Instagram, Facebook e WhatsApp, explorando os recursos específicos de cada canal. Enquanto o Instagram e o Facebook priorizarão o conteúdo visual e educativo, o WhatsApp estará focado no contato mais direto e

personalizado com o público, em consonância com as estratégias de construção de relacionamento com o público-alvo.

Outro ponto importante a destacar é que o Instagram, a partir deste plano, aderirá à nova identidade visual da marca. Dessa forma, transmite com clareza os valores e a proposta da Fabia Mara, reforçando o profissionalismo e a coerência em sua comunicação digital. O uso generalizado e coerente de cores, tipografia e elementos gráficos trará uma experiência visual marcante e alinhada ao posicionamento reivindicado pela marca.

A estratégia de mídia social deve seguir linhas editoriais bem delineadas que orientem os temas e formatos das publicações, para garantir relevância e consistência. As linhas então selecionadas estão representadas na tabela abaixo:

Quadro 10 - Linhas Editoriais para Redes Sociais

| Linha Editorial | Descrição |
|-----------------|--|
| Educacional | Conteúdos que informam e educam o público sobre terapias holísticas e bem-estar. |
| Inspiracional | Postagens motivadoras e emocionantes, criando uma relação emocional com a marca. |
| Prático | Dicas úteis e práticas que o público pode implementar em sua rotina para melhorar o bem-estar. |
| Promocional | Postagens voltadas para conversão, promovendo ofertas, serviços e materiais ricos. |
| Interativo | Conteúdos que incentivam a participação do público, como enquetes e perguntas. |
| Curiosidades | Postagens que despertam interesse ao apresentar fatos pouco conhecidos sobre terapias. |
| Depoimentos | Histórias reais de clientes que experimentaram os serviços e obtiveram resultados positivos. |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

O planejamento incluirá uma distribuição equilibrada entre essas linhas editoriais, essa abordagem assegura uma comunicação variada, informativa e que também incentiva ações de conversão. Para garantir consistência e organização, será desenvolvido um calendário editorial, detalhando as datas, temas e formatos das publicações. Ele prevê pelo menos três postagens por semana no Instagram e Facebook, usando formatos como carrosséis, reels, stories, vídeos curtos e postagens estáticas. O WhatsApp contará com uma interação personalizada, com mensagens diretas e estimulando a interação com os participantes. Abaixo

estão alguns exemplos práticos de como a nova identidade será aplicada nas mídias sociais. As postagens abaixo detalham diferentes linhas editoriais, com alguns focos em conteúdo educacional, inspiracional e promocional:

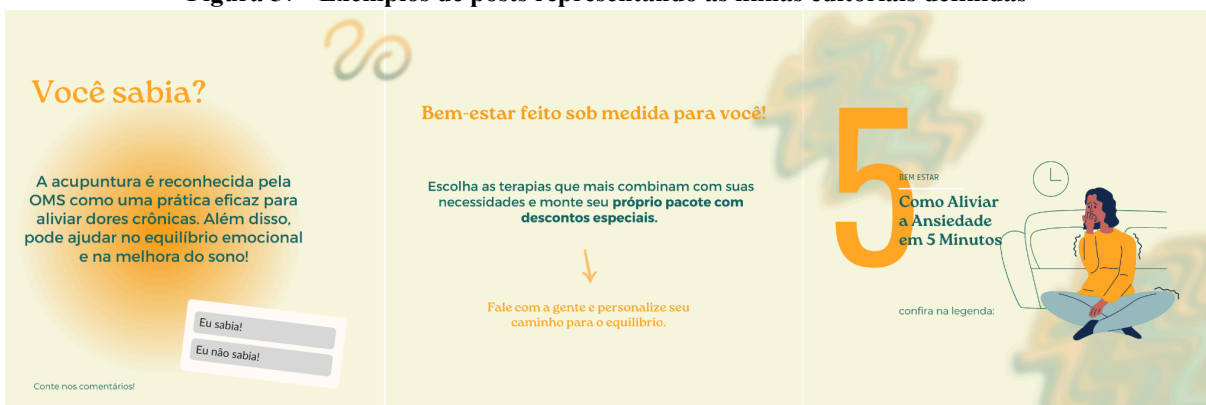
Figura 56 - Divulgação da nova identidade visual



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Ademais, as postagens abaixo exemplificam diferentes linhas editoriais, com alguns focos em conteúdo educacional, inspiracional e promocional.

Figura 57 - Exemplos de posts representando as linhas editoriais definidas



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Outro ponto importante é a interação com o público. Respostas a comentários, mensagens diretas e interações em enquetes são práticas para continuar construindo essa relação próxima e de confiança com os seguidores.

Portanto, seguindo estas propostas, é esperado que o engajamento, número de seguidores e visibilidade nas redes sociais aumentem, ajudando Fabia Mara a construir uma presença de marca cada vez mais sólida. A qualidade do conteúdo sendo relevante para as linhas editoriais definidas e a implementação da nova identidade visual garantirão

consistência na mensagem a ser dada ao público, bem como a comunicação dos serviços a serem promovidos.

5.4.8 Planejamento Estratégico de Mídia Paga

A mídia paga será uma ferramenta essencial para acelerar a visibilidade digital de Fabia Mara e atrair leads qualificados, complementando as estratégias orgânicas e de redes sociais. A execução será focada nas plataformas Google Ads e Meta Ads (Facebook e Instagram), aproveitando campanhas publicitárias otimizadas e formatos diversos para atingir o público-alvo em todas as etapas do funil de marketing. Como este será o primeiro evento para profissionais, será iniciado um investimento inicial de R\$ 1.000,00 por mês, o que permitirá testar, validar estratégias e obter dados importantes para futuras otimizações.

Quadro 11 - Distribuição do Investimento Planejado

| Canal | Investimento planejado | Proporção (%) |
|----------------|------------------------|---------------|
| Google Search | R\$500 | 50% |
| Google Display | R\$250 | 25% |
| Meta Ads | R\$250 | 25% |
| Total | RS1000 | 100% |

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

As campanhas no Google Ads serão divididas entre Search Ads e Display Ads, enquanto o Meta Ads terá foco em engajamento e remarketing. Cada plataforma será utilizada estrategicamente para maximizar o retorno do investimento através do uso de palavras-chave comuns e segmentação geográfica, bem como anúncios otimizados para diferentes formatos.

No caso do Google Ads, as campanhas de busca terão como alvo palavras-chave genéricas relacionadas aos serviços oferecidos, como “massagem terapêutica”, “reiki” e “terapia floral”. Quando a segmentação geográfica estiver configurada, o Google exibirá anúncios para usuários em Franca ou arredores, mesmo que o usuário não inclua explicitamente o nome da cidade em sua pesquisa. Essa configuração usa a localização detectada do dispositivo do usuário (com base no GPS, IP ou configurações do dispositivo) para garantir que apenas as pessoas dentro da área segmentada possam ver o anúncio.

Quadro 12 - Exemplos de Anúncios para Google Ads

| Palavra-chave | Título do anúncio | Descrição do anúncio | CTA |
|----------------------|--|---|-----------------------------------|
| Massagem Terapêutica | Descubra o alívio do estresse | Experimente a melhor massagem terapêutica. Agende já! | Agende sua sessão hoje mesmo! |
| Acupuntura | Bem-estar com acupuntura | Descubra como a acupuntura pode melhorar sua qualidade de vida. | Marque sua consulta! |
| Terapia Holística | Terapia holística para sua saúde integral | Conecte corpo e mente com nossos tratamentos holísticos. | Saiba mais sobre nossos serviços. |
| Reiki | Equilibre sua energia com reiki | Alivie o estresse e encontre o equilíbrio emocional. | Agende agora! |
| Terapia Floral | Restaure seu bem-estar com terapias naturais | Experimente os benefícios das flores para equilíbrio emocional. | Descubra mais agora mesmo! |

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Além das campanhas de busca, o Google Ads incluirá publicidade gráfica, que utilizará banners visuais para alcançar novos públicos e aumentar a influência da marca. Estas campanhas são particularmente eficazes para remarketing, atingindo utilizadores que já visitaram o site ou interagiram com o conteúdo, mas ainda não converteram. Os banners aparecerão na extensa rede de display do Google, que inclui sites de parceiros, blogs e portais relacionados. Além disso, os anúncios serão configurados em diferentes tamanhos, como 300x250 e 728x90, para otimizar a exibição em diferentes dispositivos e canais.

Quadro 13 - Exemplos de Banners para Display Ads

| Tamanho do banner | Mensagem do anúncio | Design | CTA |
|-------------------|--|--|--------------------|
| 300x250 | Sua saúde merece atenção! Agende sua sessão de Reiki hoje mesmo | Foco no texto com fundo liso | Agendar Agora |
| 728x90 | Últimas vagas: Alívio imediato com Massagem Terapêutica. Reserve já! | Imagem de uma pessoa em uma sessão de massagem | Reserve Sua Sessão |
| 160x600 | Transforme sua vida com | Foto de uma sessão | Saiba Mais |

| | | | |
|---------|---|---|-------------------|
| | Acupuntura. Resultados comprovados! | de acupuntura | |
| 320x100 | Descubra o poder da Mesa Radiônica. Cuide do corpo, mente e espírito. | Imagem com foco na mesa e elementos de equilíbrio | Experimente Agora |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Ademais, em Meta Ads, a estratégia será adaptada para cada etapa do funil de marketing, garantindo uma abordagem direcionada e eficaz. No topo do funil, o foco será a divulgação de postagens no Instagram, priorizando conteúdos que aumentem o reconhecimento da marca e engajem o público. Essas postagens abordarão temas educativos e inspiradores, alinhados aos pilares editoriais definidos pelas mídias sociais, como depoimentos de clientes, curiosidade sobre cura holística e dicas práticas de bem-estar.

No meio do funil, as campanhas são elaboradas para gerar leads por meio de materiais ricos como e-books, checklists e guias práticos. O conteúdo é disponibilizado em troca de informações básicas do público e será divulgado por meio de anúncios no formato Lead Ads, que permite a captura de dados diretamente na plataforma, ou direcionados para landing pages otimizadas criadas pelo RD Station. O objetivo é agregar valor ao seu público e, ao mesmo tempo, construir um conjunto de leads qualificados.

No fundo do funil, serão implementados anúncios de remarketing com mensagens altamente personalizadas para atingir os usuários que já demonstraram interesse no serviço, mas ainda não realizaram a conversão. Os anúncios lembrarão ao público os benefícios dos tratamentos Fabia Mara, destacando diferenciais, recomendações e incentivos como promoções exclusivas ou vantagens no agendamento. Formatos como carrosséis e anúncios dinâmicos serão explorados para aumentar o impacto visual e aumentar as oportunidades de conversão. Essas estratégias de Meta Ads, aliadas ao conteúdo gerado e à segmentação precisa, visam criar uma jornada de compra completa e eficiente, desde o primeiro contato até a conversão de forma estratégica e tranquila.

Portanto, após todo esse estudo e elaboração de estratégia de mídia paga, foi realizado também projeções de custos de CPL e resultados. Os números projetados foram calculados com base em dados de mercado abrangentes, benchmarks de desempenho de campanhas semelhantes no setor de terapia holística e ferramentas de planejamento de mídia como Google Ads Keyword Planner e Meta Ads Manager. Adicionalmente, foram levados em consideração o custo por clique (CPC) médio da plataforma, a taxa de conversão típica do segmento de público e o comportamento esperado do público-alvo na região de Franca e

arredores. Esses números representam estimativas preliminares e pretendem orientar decisões estratégicas e direcionar recursos de forma eficaz. Os resultados serão verificados através da monitorização contínua das atividades e da realização de ajustes com base nos dados recolhidos.

Quadro 14 - Projeções de Resultados por Canal

| Canal | CPL Esperado (R\$) | Leads Estimados | Conversões (MQL) |
|----------------|---------------------------|------------------------|-------------------------|
| Google Search | R\$50,00 | 10 | 5 |
| Google Display | R\$70,00 | 4 | 2 |
| Meta Ads | R\$62,50 | 4 | 2 |
| Total | R211,14 | 18 | 9 |

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Portanto, a estratégia de mídia paga será crucial para ampliar o alcance da marca Fabia Mara, atrair novos clientes e reengajar visitantes que não converteram por meio do remarketing. Essa abordagem otimizará a visibilidade e potencializará as chances de conversão, fortalecendo a presença digital do negócio

5.4.9 Integração de Ferramentas e Análise de Dados

Agora que o plano estratégico está definido, é necessário focar na parte técnica e configurar as integrações necessárias para que todas as operações possam ser devidamente monitoradas e analisadas. Sem monitorização de dados, não há forma de avaliar quais as medidas que estão a funcionar ou de identificar áreas de melhoria que possam ter impacto nos resultados esperados. A integração de ferramentas analíticas é crucial para garantir o sucesso da estratégia de Fabia Mara e o crescimento digital sustentável.

O primeiro passo é obter um nome de domínio e publicar seu site. Para o efeito será utilizada a plataforma Wix, que disponibiliza uma solução integrada para registo de nomes de domínio, criação de sites e alojamento. A escolha foi feita pela praticidade e centralização, simplificando o gerenciamento do site e reduzindo a necessidade de configuração externa. Após a compra, o nome de domínio ficará vinculado ao site, permitindo a publicação e ativação de outros serviços técnicos.

Após a publicação efetiva do site, o Google Analytics deve ser configurado para monitorar o tráfego e o comportamento dos visitantes. A ferramenta permitirá que você rastreie métricas como número de visitas, taxa de rejeição, tempo médio de visualização e fontes de tráfego (orgânico, pago, social, etc.). Essas informações são essenciais para avaliar a eficácia das campanhas de mídia paga, o desempenho do conteúdo e o impacto das estratégias de SEO.

Além disso, o Google Search Console será configurado para monitorar e otimizar a presença de um site nos motores de busca. Esta ferramenta permitirá identificar problemas de indexação, rastrear as palavras-chave que geram mais tráfego e medir o desempenho das páginas nos resultados de pesquisa. Além disso, o Search Console alerta sobre possíveis erros técnicos, como links quebrados ou páginas bloqueadas, para garantir que seu site permaneça conforme as práticas recomendadas de SEO.

O Google Tag Manager também será integrado ao site para simplificar o gerenciamento de tags e pixels de rastreamento. Através do gerenciador de tags, você pode acompanhar cliques em botões, preenchimento de formulários, downloads de dados e outros eventos sem alterar diretamente o código do site. Além disso, permite configurar as tags necessárias para suas campanhas de mídia paga, garantindo que as conversões sejam devidamente registradas e vinculadas à estratégia implementada.

Estas integrações tecnológicas formarão a base da coleta e análise de dados, fornecendo informações valiosas para ajustes contínuos nas campanhas e no conteúdo. Medir os resultados é fundamental para compreender quais ações estão valendo a pena e quais precisam ser melhoradas. Com o apoio dessas ferramentas, Fabia Mara não só controla o desempenho de sua estratégia digital, mas também dispõe dos recursos necessários para maximizar o impacto de cada ação e alcançar resultados consistentes.

6 IMPLEMENTAÇÃO E MONITORAMENTO

6.1 CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

O cronograma a seguir detalha as atividades a serem realizadas para implementar o plano estratégico de marketing digital de Fabia Mara. As etapas são organizadas de forma lógica e distribuídas ao longo de um período de três meses, com prazos específicos para cada fase.

Quadro 15 - Cronograma de Execução do Plano Estratégico de Marketing Digital

| Atividade | Prazo de Início | Prazo de Conclusão |
|---|----------------------------|--------------------|
| Compra do domínio e publicação do site | Semana 1 e 2 - 04/12/2024 | 10/12/2024 |
| Configuração inicial de ferramentas técnicas (Google Analytics, Google Tag Manager, Search Console) | Semana 3 - 11/12/2024 | 17/12/2024 |
| Integração do RD Station Marketing | Semana 4 - 18/12/2024 | 24/12/2024 |
| Configuração das automações de marketing e fluxos de e-mail | Semana 5 - 25/12/2024 | 31/12/2024 |
| Criação do grupo de WhatsApp e estruturação do fluxo de engajamento | Semana 6 - 25/12/2024 | 31/12/2024 |
| Rebranding redes sociais | Semana 7 - 01/01/2025 | 07/01/2025 |
| Produção inicial de conteúdos para blog (SEO) | Semanas 8 e 9 - 01/01/2025 | 14/02/2025 |
| Implementação de estratégias de mídia paga | Semanas 10 - 08/01/2025 | 28/02/2025 |
| Execução de campanhas nas redes sociais | Semanas 11 - 08/01/2025 | 31/03/2025 |
| Monitoramento e ajustes de KPIs iniciais | Semanas 12 - 22/01/2025 | 31/03/2025 |
| Avaliação dos primeiros resultados e ajustes | Semana 13 - 01/04/2025 | 07/04/2025 |

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

O cronograma proposto organiza estrategicamente as etapas de implementação para garantir que cada ação seja implementada dentro dos prazos e focada nos objetivos planejados. Esta estrutura permite um monitoramento eficaz em relação às prioridades do projeto, facilita o alinhamento e monitoramento de entregas.

6.2 CUSTOS DE IMPLEMENTAÇÃO

A implementação do plano estratégico de marketing digital exige uma estimativa de custos mensais que permita sustentar as atividades propostas. Estes custos incluem ferramentas tecnológicas essenciais, campanhas de mídia paga, serviços de agência e infraestrutura básica, como a compra do domínio. O quadro a seguir detalha os custos estimados:

Quadro 16 - Custos Mensais de Implementação do Plano Estratégico de Marketing Digital

| Item | Custo Mensal (R\$) | Observação |
|------|--------------------|------------|
|------|--------------------|------------|

| | | |
|-------------------------|--------------|--|
| RD Station Light | R\$ 50,00 | Promoção inicial de 3 meses (R\$79 após período) |
| Mídia Paga | R\$ 1.000,00 | Inclui campanhas no Google Ads e Meta Ads |
| Agência | R\$ 1.500,00 | Gestão, criação de conteúdo e suporte técnico |
| Ferramenta de SEO | R\$ 0,00 | Uso de ferramentas gratuitas inicialmente |
| Compra de Domínio (Wix) | R\$ 15,00 | Plano Inicial com domínio gratuito no 1º ano |
| Total Geral | R\$ 2.565,00 | |

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Esses custos foram definidos de forma a otimizar os recursos disponíveis, priorizando ações de maior impacto, como mídia paga e suporte profissional da agência. O investimento no RD Station foi planejado com base no plano Light, ele foi selecionado por atender às demandas iniciais do projeto. Esse plano oferece funcionalidades básicas, como captura de leads, gestão de redes sociais e envio de SMS em automações, por um custo inicial promocional de R\$50,00 mensais durante os três primeiros meses, e posteriormente, R\$79,00 mensais. Essa escolha demonstra o equilíbrio entre custo-benefício e funcionalidade necessária.

Figura 58 - Opções de planos disponibilizados na RD Station

The image shows four pricing plans for RD Station Marketing. The 'Pro' plan is highlighted as the 'PLANO MAIS ESCOLHIDO' (Most Chosen Plan).

| Plan Name | Description | Price | Duration | Target Audience | Call to Action |
|-----------|--|---------------------|----------|-------------------|-------------------|
| Light | Comence sua estratégia digital com toda a facilidade. | R\$79 / R\$50/mês | 3 meses | para novas contas | COMPRE AGORA → |
| Basic | Atraia mais pessoas e analise resultados em um lugar só. | R\$569 / R\$389/mês | 6 meses | para novas contas | COMPRE AGORA → |
| Pro | Mais produtividade e resultados com Automação de Marketing. | R\$1.049/mês | | | FALE COM VENDAS → |
| Advanced | Ferramenta completa e apoio estratégico para evoluir mais rápido no digital. | Preço sob consulta | | | FALE COM VENDAS → |

Features of the Pro Plan:

- Todas as opções do Basic e:
- Automações avançadas
- Gestão de contatos
- Análises completas
- Whatsapp na automação
- Funcionalidades para lojas virtuais
- Suporte completo
- Atendimento de ponta a ponta, com chat, e-mail e apoio estratégico de especialistas

Features of the Advanced Plan:

- Todas as opções do Pro e:
- Análises avançadas
- Qualificação inteligente
- Suporte mais próximo
- Atendimento com especialista técnico e estratégico disponível por videochamada, com o apoio de um gerente de Sucesso do Cliente
- Atendimento por chat e email com prioridade nas solicitações.

Fonte: Planos disponibilizados no site RD Station Marketing

A mídia paga será fundamental para amplificar a visibilidade dos serviços, enquanto a agência cuidará da execução estratégica e técnica das atividades. Além disso, o plano inicial do Wix foi escolhido para viabilizar a publicação do site com um custo acessível. Esse plano inclui domínio gratuito no primeiro ano, além de recursos básicos de hospedagem e suporte técnico. Essa escolha simplifica o processo de compra e gestão do domínio, ao mesmo tempo que garante eficiência e economia para o projeto.

Figura 59 - Opções de planos disponibilizados para a compra do domínio e gestão do site e planos disponibilizados para a compra do domínio e gestão do site

The image shows four pricing plans for Wix website creation. The 'Completo' plan is highlighted as 'RECOMENDADO' (Recommended).

| Plan Name | Description | Price | Duration | Target Audience | Call to Action |
|--------------|--------------------------|---------|----------|-----------------|----------------|
| Profissional | Impulsione seu negócio | R\$ 340 | /mês | | Escolher |
| Completo | Desenvolva sua marca | R\$ 44 | /mês | | Escolher |
| Essencial | Alcance sua audiência | R\$ 32 | /mês | | Escolher |
| Inicial | Crie sua presença online | R\$ 15 | /mês | | Escolher |

Features of the Professional Plan:

- 100 colaboradores
- Espaço de armazenamento ilimitado
- Ferramentas avançadas de marketing
- Domínio gratuito no primeiro ano
- Análises avançadas do site
- Soluções de pagamento
- eCommerce avançado

Features of the Completo Plan:

- 10 colaboradores
- 100 GB de espaço de armazenamento
- Ferramentas padrão de marketing
- Domínio gratuito no primeiro ano
- Análises padrão do site
- Soluções de pagamento
- eCommerce padrão

Features of the Essencial Plan:

- 5 colaboradores
- 50 GB de espaço de armazenamento
- Ferramentas básicas de marketing
- Domínio gratuito no primeiro ano
- Análises básicas do site
- Soluções de pagamento
- eCommerce básico

Features of the Inicial Plan:

- 2 colaboradores
- 2 GB de espaço de armazenamento
- Ferramentas simples de marketing
- Domínio gratuito no primeiro ano

Fonte: Planos disponibilizados no site Wix

Portanto, esta estrutura de custos proporciona uma abordagem sustentável e eficiente que, embora exija investimento inicial, é concebida para produzir resultados significativos nos

primeiros meses de implementação. Através da utilização estratégica de recursos de meios de comunicação pagos, apoio de agências profissionais e ferramentas básicas, espera-se que dentro de três a seis meses, os benefícios da conversão de serviços e uma maior sensibilização comecem a cobrir os custos operacionais.

6.3 DEFINIÇÃO DE KPIS MÉTRICAS DE CONTROLE

A definição de objetivos e métricas são essenciais para o monitoramento contínuo do plano estratégico de marketing digital da Fabia Mara, permitindo avaliar o progresso e fazer os ajustes necessários ao longo do tempo. Estas metas foram desenvolvidas com o objetivo fundamental do crescimento sustentável do negócio. A tabela a seguir lista os principais objetivos desenvolvidos:

Quadro 17 - Objetivos do Plano Estratégico

| Item | Custo Mensal (R\$) |
|--|---|
| Aumentar a base de leads qualificados | Captar pelo menos 30 leads mensais nos primeiros três meses. |
| Incrementar o número de consultas agendadas | Garantir 12 consultas mensais nos primeiros três meses, com crescimento gradual. |
| Fortalecer a presença digital e engajamento da marca | Aumentar o engajamento nas redes sociais em 8%, medido por curtidas, compartilhamentos e alcance. |

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Para monitorizar o cumprimento destes objetivos, são definidos KPIs (Key Performance Indicators) específicos para medir o desempenho das ações implementadas. A tabela a seguir detalha os principais indicadores:

Quadro 18 - KPIs e Métricas de Controle

| Métrica | Meta Inicial |
|---------------------------------------|-------------------------------|
| Número de leads gerados | Captar 30 leads mensais |
| Número de consultas agendadas | Garantir 12 consultas mensais |
| Taxa de engajamento nas redes sociais | Aumentar o engajamento em 15% |
| Custo por Lead (CPL) | Manter o CPL abaixo de R\$ 70 |

| | |
|--|--|
| Taxa de conversão de leads em consultas | Alcançar uma taxa de conversão de 20% |
| Taxa de abertura e cliques em e-mails | Taxa de abertura acima de 30% e cliques superiores a 5% |
| Retorno sobre Investimento (ROI) | Obter retornos que superem os custos iniciais em 6 meses |

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Uma vez claramente definidos estes objetivos e métricas de controle, o progresso da estratégia pode ser medido e ajustes específicos feitos para alcançar os resultados desejados. Ferramentas como Google Analytics, Google Search Console, RD Station, Google Ads e entre outras serão utilizadas para coletar e analisar dados para garantir a eficácia do programa e contribuir para o sucesso sustentável do negócio.

7 CONSIDERAÇÕES

O presente trabalho foi desenvolvido visando construir um plano de marketing digital estratégico para a terapeuta holística Fabia Mara, para ampliar sua presença no mercado de terapias holísticas e responder às demandas de um público crescente, cada vez mais interessado nas práticas integrativas de saúde. A partir da questão norteadora apresentada, o estudo foi estruturado para identificar melhores práticas e ferramentas que possam fortalecer a marca e melhorar a aquisição de clientes no ambiente digital.

Os resultados obtidos mostram que o plano desenvolvido está conforme as necessidades do negócio, baseado numa análise detalhada do ambiente de mercado, do perfil do público-alvo e das oportunidades de diferenciação. As estratégias propostas, como uso de SEO, automação de marketing, mídia paga e reestruturação de identidade visual, são pensadas para integrar ações de atração, conversão e retenção. Além disso, o planejamento inclui a definição de medidas de controle e orçamentos detalhados, que proporcionam uma abordagem prática e mensurável às ações de implementação. Dentre as principais contribuições deste trabalho, destaca-se a aplicação do marketing digital como ferramenta essencial para pequenos negócios que atuam em níveis competitivos. A criação de um plano que alia tecnologia, conteúdo relevante e segmentação de público permitiu à terapeuta Fabia Mara propor um modelo repetível e adaptável à dinâmica do mercado da terapia holística. O estudo destaca ainda a importância de ações integradas e monitoradas em tempo real, que permitem ajustes e melhorias contínuas.

Apesar dos resultados promissores, este trabalho apresentou limitações, como o foco na análise regional e a dependência de projeções para validar determinadas estratégias. Estudos futuros poderão explorar a extensão destas ações a outros mercados e aprofundar a análise do impacto do marketing digital nas terapias holísticas em diferentes contextos culturais e econômicos. Além disso, seria interessante estudar a eficácia das plataformas emergentes e das novas tecnologias de envolvimento neste setor.

Por fim, este trabalho reforça a importância do planejamento estruturado e da utilização de ferramentas digitais como pilares fundamentais para o crescimento dos pequenos negócios no ambiente online. A experiência desenvolvida neste estudo mostra que, mesmo em um mercado saturado, é possível construir uma marca sólida e conhecida, desde que haja um alinhamento entre as estratégias e as expectativas do público-alvo. A terapeuta Fabia Mara, implementando as diretrizes propostas, poderá consolidar sua marca como referência no setor de terapias holísticas, garantindo sustentabilidade e crescimento no longo prazo. Assim, este trabalho responde à sua proposta de fornecer uma solução prática e eficaz para os desafios encontrados no mercado de bem-estar e autocuidado

A definição de KPI e as métricas de acompanhamento apresentadas neste capítulo fornecem uma estrutura clara para monitorar o desempenho do seu programa de marketing digital. Com objetivos claros e as ferramentas adequadas para coleta e análise de dados, as estratégias podem ser alteradas se necessário e garantir a eficácia e o sucesso das ações propostas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Nobel, 2007.
- AAKER, D. A. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 2. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2008
- AAKER, David A. **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: Free Press, 1996.
- AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ALMEIDA, Maria de Fátima. **A pesquisa qualitativa: teoria e prática**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- BASTOS, D. F.; PINHO, J. B. **Branding: estratégias de identidade e construção de valor**. São Paulo: Atlas, 2009.
- BASTOS, D. F.; PINHO, J. B. **O valor das marcas no mercado contemporâneo**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- BASTOS, G.; VIANNA, I.; RIBEIRO, S. **Macrotendências 2023-2024: saúde e bem-estar**. Sebrae Rio, 2022.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de Sérgio Dias. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2015.
- Patricia de Moraes Mello Boccolini et al. **USO DE PRÁTICAS INTEGRATIVAS E COMPLEMENTARES NA PANDEMIA DO COVID-19: ESTUDO PICCOVID**. In: ANAIS DO 11 ° CONGRESSO BRASILEIRO DE EPIDEMIOLOGIA, 2021, Fortaleza. Anais eletrônicos..., Galoá, 2021.
- CARDOSO, André Lima; SALVADOR, Daniel O.; SIMONIADES, Roberto. **Planejamento de marketing digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais**. Rio de Janeiro: Brasport, 2015.
- CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital marketing**. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.
- CHRISTODOULIDES, G.; JEVONS, C.; BONHOMME, J. Memo to marketers: quantitative evidence for change: how user-generated content really affects brands. **Journal of Advertising Research**, v. 52, n. 1, p. 53-64, 2012.
- CREMA, M. A. **Branding e o comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1989.
- DE CHERNATONY, L. **Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation**. *Journal of Marketing Management*, v. 15, n. 1-3, p. 157-179, 1999.

DIÁRIO DO VALE. **As terapias holísticas como tendência principal para aliviar a ansiedade da população em 2024**. Disponível em: <https://diariodovale.com.br>. Acesso em: 8 out. 2024.

DUARTE, João. **Pesquisa qualitativa: fundamentos e práticas**. 2. ed. São Paulo: Editora Vozes, 2004.

ERLICH, Felipe. **Mercado de bem-estar movimentou US\$ 5,6 trilhões no mundo em três anos. Veja**, São Paulo, 13 maio 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar-economico/mercado-de-bem-estar-movimentou-u-56-trilhoes-no-mundo-em-tres-anos/>. Acesso em: 12 set. 2024.

GIL, Antonio Carlos. Como classificar as pesquisas. **Como elaborar projetos de pesquisa**, v. 4, n. 1, p. 44-45, 2002. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GODIN, S. **Marketing de permissão: transformando estranhos em amigos e amigos em clientes**. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2019.

HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. **Are the strategic stars aligned for your corporate brand?** Harvard Business Review, v. 79, n. 2, p. 128-134, 2001.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan, 2012.

HOLM, O. Integrated marketing communication: from tactics to strategy. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 11, n. 1, p. 23-33, 2006.

IBGE. **Censo demográfico 2022: Franca-SP**. Disponível em: <https://ibge.gov.br>. Acesso em: 8 out. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TERAPIAS HOLÍSTICAS. *Tendências na Demanda por Terapias Holísticas: Uma Análise Gráfica*. 2023. Disponível em: <https://institutobrasileirodeterapiasholisticas.com>. Acesso em: 8 out. 2024.

JUNQUEIRA, Cristina H. Z. **Proposta do modelo de planejamento estratégico para serviços profissionais – um estudo de caso em serviços odontológicos**. Dissertação. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2006.

KAPFERER, J. N. **The new strategic brand management**. Londres: Kogan Page, 2012.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KITCHEN, P. J. **The rhetoric and reality of marketing communications**. 1. ed. Oxon: Routledge, 2003.

KLEIN, N. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002. Cap 1. 31 p.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit**. New Jersey: Wiley, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. São Paulo: Wiley, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: a redefinição da etnografia para a era digital**. Londres: SAGE Publications, 2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003

LAMBERTON, C. P.; STEPHEN, A. T. Digital marketing: current trends and future directions. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 146-165, 2016.

LAPPONI, A. P. Como a ventosa funciona: uma terapia contra infecções e inflamações. A. P. Laponi, 2024. Disponível em:
<https://www.aplaponi.com.br/post/como-a-ventosa-funciona-uma-terapia-contra-infeccoes-e-inflamacoes>. Acesso em: 04 nov. 2024.

LEVY, S. J.; KOTLER, P. **Construindo um Mercado Real: O Impacto da Teoria do Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

Loja Francisco Borrello. Kit Cromoterapia com Bastão Elétrico 220V. Loja Francisco Borrello, 2024. Disponível em:
<https://loja.franciscoborrello.com.br/kit-cromoterapia-com-bastao-eletrico-220v>.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento: Estratégias Bem-Sucedidas para a Era do Cliente**. São Paulo: Campus, 1998.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 12. ed. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2017.

NANDAN, S. **An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective**. *Journal of Brand Management*, v. 12, n. 4, p. 264–278, 2005.

PEDRO, Margarida. **O valor da marca**. *Revista Portuguesa de Marketing*. Instituto português de Administração de Marketing. P. 1-9, 009-RPM0910.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Positioning: The Battle for Your Mind**. 20th Anniversary ed. New York: McGraw-Hill, 2001.

RUÃO, Teresa. **As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das atividades econômicas**. Universidade do Minho, 2003. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt>.

RYAN, D.; JONES, C. **Marketing Digital: Estratégia, Implementação e Prática**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012

SALAI, S.; KOVAČ-ŽNIDERŠIČ, R. **Marketing: tendências e padrões de comportamento**. 2012.

SEADE. **Renda per capita média na cidade de Franca-SP**. São Paulo, 2023.

SEGS. **Mais de 41% das empresas utilizam benefícios corporativos como estratégia de retenção de talentos**. SEGS, 20 set. 2024. Disponível em: <https://www.segs.com.br>. Acesso em: 03 nov. 2024.

SILVA, Helton Haddad. **Planejamento estratégico de marketing**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TAVARES, M. C. **Brand equity: gerenciamento estratégico de marcas**. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2018.

THOMPSON, A. A.; STRICKLAND, A. J. **Strategic Management: Concepts and Cases**. 12. ed. New York: McGraw-Hill, 2000.

Vásquez, R. P. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. 2007

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. *Organicom*, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 198–211, 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952>.

Opinion Box; Histórias de Ter.a.pia. **Relatório: Saúde Mental e Bem-Estar**. Opinion Box, 2023

WHEELER, Alina. **Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team**. 5. ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2017.

WILSON, R. M. S.; GILLIGAN, C. **Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control**. 3rd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2005.

APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA

Boa tarde terapeuta Fabia Mara, a entrevista durará cerca de 40 minutos, podendo se estender ou ser finalizada antes do tempo previsto. A entrevista não será gravada. As respostas serão registradas por mim, em tempo real, em um formulário previamente elaborado no Google Forms (mostrar o questionário). As perguntas já estão previamente formuladas, mas você é livre para fazer perguntas ou acrescentar outras respostas que achar pertinente ao longo da entrevista. O mais importante é você se sentir à vontade, a entrevista será uma conversa e as perguntas são bem simples. Você está de acordo? Podemos começar? Dados da empresa Razão Social: CNPJ: Nome fantasia: Número de funcionários: Atividade principal: Tempo de mercado: Endereço físico. Autoriza a divulgação dessas informações da seção DADOS DA EMPRESA no trabalho?

Dados da empresa

Razão Social:

CNPJ:

Nome fantasia:

Número de funcionários:

Atividade principal:

Tempo de mercado:

Endereço físico:

Autoriza a divulgação dessas informações da seção DADOS DA EMPRESA no trabalho?

1- Sobre sua experiência profissional:

1.1. Há quanto tempo você atua como terapeuta holística?

1.2. Quais serviços você oferece atualmente?

1.3. Quais são os diferenciais que você considera que tornam seu trabalho único?

2- Sobre seu público-alvo:

2.1. Qual é o perfil predominante dos seus clientes? (idade, gênero, interesses, etc.)

2.2. Como seus clientes costumam chegar até você? (indicação, redes sociais, outros meios)

2.3. Quais são as principais demandas ou problemas que seus clientes buscam resolver?

3- Sobre o mercado:

3.1. Como você enxerga o mercado de terapias holísticas em sua região?

3.2. Quais são os maiores desafios para se destacar nesse mercado?

3.3. Você acompanha a atuação de concorrentes na região? Se sim, quais aspectos considera que eles fazem bem?

4- Sobre a comunicação e marketing:

4.1. Atualmente, quais estratégias você utiliza para divulgar seus serviços?

4.2. Como você avalia sua presença digital (redes sociais, site, entre outros)?

4.3. Quais dificuldades você enfrenta ao tentar atrair novos clientes por meio digital?

4.4. Qual é a sua visão sobre a importância das redes sociais para o crescimento do seu negócio?

5- Expectativas e objetivos:

5.1. O que você espera alcançar com o plano de marketing digital?

5.2. Há alguma meta específica que você deseja atingir (ex.: aumento no número de clientes, engajamento nas redes sociais, etc.)?

5.3. Quais são os recursos que você já está disposta a investir para melhorar sua estratégia de marketing?

6- Considerações gerais:

6.1. Há algo mais que você considere importante mencionar e que possa ajudar na elaboração do plano de marketing?