

Novani Brindes - Novo público para presentes personalizados, nova estratégia de marketing digital

STELA CRISTINA HOTT CORREA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF)

NAIARA DE OLIVEIRA SANTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF)

ROBERTA SOARES DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF)

KAREN ESMERALDA RODRIGUES MIGUEL

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF)

NOVANI BRINDES – NOVO PÚBLICO PARA PRESENTES PERSONALIZADOS, NOVA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL

INTRODUÇÃO

Este caso retrata o caso da Novani Brindes, uma empresa de brindes corporativos que atua há vinte anos no mercado B2B. A empresa vende uma extensa linha de produtos personalizados e tem no marketing digital, ancorado pelo lema “produtos de boa qualidade a baixo custo”, o seu trunfo para a geração de novas vendas. Suas ações de marketing digital incluem e-commerce para *desktop*, *tablet* e *mobile*, interações via WhatsApp e Chat, geração de tráfego orgânico por meio da otimização dos mecanismos de busca (*Search Engine Optimization* – SEO), produção de conteúdo para o *Blog* e Instagram empresarial, e postagens de anúncios pagos no Google Ads e no YouTube.

A empresa tem um bom posicionamento de mercado até que resolve começar a vender produtos personalizados para pessoas físicas (B2C). Inicialmente as vendas são positivas e o segmento parece promissor. No entanto, a estratégia de marketing digital que é adequada para o público de brindes corporativos parece não ser propícia para as mães, noivas, namoradas e jovens que acessaram em profusão os pontos de interação da Novani demandando presentes personalizados.

A gestora de marketing da empresa se depara, então, com a queda na taxa de engajamento nas postagens, a queda do tempo médio em que os visitantes ficam no e-commerce, e a queda do número de páginas abertas por visita no e-commerce. Estas métricas são importantes porque elas estão associadas ao número de pedidos de orçamento e a sua conversão para vendas, os quais estão caindo.

Diante desses problemas a gestora de marketing tem uma decisão à sua frente: Estabelecer a estratégia de marketing digital para o segmento de presentes personalizados, e com isso melhorar as métricas de marketing e retomar o crescimento das vendas. Para subsidiar a sua decisão, a gestora tem em suas mãos uma pesquisa de marketing que identifica o perfil do novo público-alvo, o valor percebido pelos clientes nos presentes personalizados e a descrição da jornada do cliente de presentes personalizados com a sua experiência de interação com a marca Novani.

O MERCADO DE PRODUTOS PERSONALIZADOS

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

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

São exemplos de brindes corporativos os artigos com foco na garantia da sustentabilidade (cadernos de papel cartão e copos reutilizáveis de acrílico), produtos para experiências gourmet

(tábuas de queijos e petisqueiras), artefatos para pets, brindes tecnológicos (caixas de som ou fones de ouvido), produtos para o bem-estar (roupões e massageadores), acessórios para viagens, recursos para atividades físicas, bens de consumo denominados de “felicidade na cozinha” (como balas e bombons), itens *smart* conectados, produtos de moda e os tradicionais materiais para escritório.

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

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

A personalização do produto ganha ainda mais particularidade quando, ao invés dele ser oferecido a uma lista de convidados, ele é adquirido por uma pessoa para ser presenteado a outra pessoa com a qual se tem um vínculo muito particular. Neste caso, elementos conhecidos apenas por quem presenteia e quem recebe tornam o presente, além de singular, memorável, sendo um elemento simbólico representativo da conexão entre elas.

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

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

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

Outro aspecto importante é falar a língua do público-alvo. Por isto, conhecer bem a persona é essencial para conseguir acessar as gírias, expressões e mensagens mais usadas. Além disso, os desenvolvedores dos produtos personalizados para pessoas físicas devem estar atentos às tendências de consumo. Atualmente, estão em alta capas e acessórios para smartphones,

camisas, canecas, garrafas, agendas, carteiras, bolsas, necessários, almofadas e equipamentos de home office, mas novidades sempre aparecem.

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

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

A NOVANI BRINDES

A Novani Brindes é uma empresa familiar especializada em brindes corporativos. Ela foi criada em 2002 por Rodrigo Cardoso, um engenheiro de produção recém formado que viu no negócio uma boa fonte de renda para sustentar sua família que acabava de aumentar com a chegada de sua terceira filha. Ela está localizada em Extrema, Minas Gerais. Suas atividades iniciaram no mercado promocional vendendo brindes personalizados para as empresas da cidade.

Os clientes da Novani costumam oferecer os brindes corporativos em momentos especiais como em datas comemorativas, aniversários, eventos empresariais e como recompensas por tempo de trabalho ou por batimento de metas. O lema do Sr. Cardoso é “vender produtos de boa qualidade a baixo custo e com um bom atendimento”. Assim, com um atendimento personalizado, seus produtos vêm ao longo dos anos abrilhantando eventos corporativos, integrando colaboradores, fidelizando clientes e promovendo marcas.

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

A empresa dá todo o suporte na elaboração e execução de projetos vinculando as marcas de seus clientes a produtos de qualidade. Com o passar dos anos o atendimento foi migrando para os canais digitais. Com isso as vendas alavancaram e a empresa passou a atender clientes de diferentes cidades do país, chegando a ter entre seus compradores empresas maiores, como a

Eucatex Divisórias, Insper e Arezzo. Atualmente a empresa atua por sua própria plataforma de e-commerce e das redes sociais WhatsApp, Instagram e TikTok.

Uma compra se inicia quando o cliente solicita o atendimento por meio do *chat*, WhatsApp ou de uma chamada telefônica. Seu projeto é apresentado e analisado. Em seguida é apresentada uma proposta orçamentária. O valor e o projeto são ajustados para se adequar às necessidades do cliente. Após a confirmação do pedido e aprovação do layout virtual dos produtos, eles seguem para a produção. A região de São Paulo recebe os pedidos em até 15 dias. Em outras regiões, o prazo varia de acordo com a localização do cliente e da empresa transportadora.

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

O MARKETING DIGITAL DA NOVANI

O Sr. Cardoso entendia que “vender produtos de boa qualidade a baixo custo e com bom atendimento” determinava a lealdade dos clientes, e que a comunicação boca-a-boca gerava muitos clientes indicados pelos clientes leais. Por isto, a equipe de marketing havia sido constituída somente em 2014 tendo por gerente Débora Garcia, uma profissional de administração formada em 2013 na Insper. O foco do seu trabalho é gerenciar promoções e o marketing digital da empresa.

O marketing digital da Novani começou a ser trabalhado em 2018 quando foi contratada uma agência para desenvolver o e-commerce da empresa. Atualmente a página tem um layout moderno, intuitivo e de fácil operação. O cliente não completa a compra pelo e-commerce. Na verdade, ele inicia o pedido de orçamento quando direciona o produto para o carrinho e preenche um formulário informando qual é a sua demanda, ou quando chama um atendente por meio do *Chat*, do WhatsApp ou de uma chamada telefônica. Nestes canais os clientes podem solicitar orçamentos, negociar projetos e preços. O e-commerce Novani está disponível para Desktop, Tablet e Mobile.

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

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

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

O conteúdo compartilhado no *blog* costuma atrair muitos pequenos empresários que se aventuram no estudo do marketing promocional para aplicar aos seus negócios. Muitos deles acabam se convertendo em clientes da Novani, muito embora não se conheça a taxa exata dessa conversão.

No final de 2021 a empresa começou a veicular anúncios pagos no Youtube e no Google Ads. A ideia era dar visibilidade à marca na Internet. Os produtos com imagens, preço e marca foram ofertados no Google Ads e os vídeos foram divulgados no Youtube. Os vídeos têm flexibilidade de formatos (puláveis ou clicáveis, curtos ou longos) o que ajuda a alcançar as pessoas certas, no momento certo para despertar reconhecimento, consideração ou ação.

NOVOS CLIENTES

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

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

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

No final do primeiro mês após o casamento de Carolina, as vendas para pessoas físicas atingiram cerca de 6.000 produtos a um preço médio de R\$50,00. Esse número foi significativo, pois com os brindes corporativos a empresa, que empregava 36 funcionários e faturava cerca de dez milhões de reais por ano, viu a sua receita dar um salto.

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

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

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

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

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

Outras métricas também preocupavam Débora: O tempo médio que os visitantes ficavam no site e o número de páginas abertas por visita ao site estavam caindo. Estes números são importantes porque impactam o número de pedidos de orçamento e a conversão para vendas. E as vendas para o segmento de pessoas físicas começava a cair. Débora não compreendia o que estava errado. Ela estava repetindo o que sempre havia dado certo no tratamento dos clientes corporativos, mas sem sucesso. Será que a tendência de produtos personalizados para pessoas físicas era um modismo que já estava passando, pensava consigo mesma.

O Sr. Cardoso estava certo que não. Para ele este era um mercado em franca expansão e ele desejava continuar vendendo para este novo segmento o qual chamava de segmento dos presentes personalizados. Ele entendia que as vendas poderiam crescer muito pelos canais digitais assim como ocorreu com brindes organizacionais.

Débora resolveu agir rápido e começou contratando uma pesquisa de marketing para identificar o perfil deste novo segmento. Ela desejava também conhecer o valor percebido pelos clientes nos presentes personalizados e encontrar a jornada do cliente e sua experiência de interação com a marca Novani. Foram realizados grupos focais e entrevistas em profundidade. Agora os resultados da pesquisa (Anexo B) estavam em suas mãos e os próximos passos deveriam ser planejados. O que fazer para aumentar o engajamento do novo público e retomar o crescimento

das vendas da Novani para pessoas físicas? Que ações de marketing digital realizar? O que fazer para tornar as ações de marketing digital estratégicas e alinhadas com as demais decisões de marketing?

REFERÊNCIAS

- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Kiso, R. (2021). *Unbound marketing - Como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital*. DVS Editora.
- SEBRAE. (2023). *Como montar uma fábrica de brindes*. Empreendedorismo.
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-fabrica-de-brindes,75687a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#apresentacao-de-negocio>
- Yanaze, M. H., Barsano, P. R., Yanaze, L. K. H., Almeida, E., & Campos, A. de. (2022). *Marketing digital: Conceitos e práticas* (1st ed.). Saraiva.

Anexo A – Exemplos de presentes personalizados



Anexo B

Tabela 1 – Público-alvo do presente personalizado

Público-alvo do presente personalizado

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

Tabela 2 – Significado simbólico do presente personalizado

Presente personalizado – Significado simbólico

O presente personalizado é personalizado porque quem o recebe enxerga nele a sua própria personalidade, seus interesses, estilo de vida e o próprio contexto no qual ele vive. Portanto, quem recebe o presente personalizado

se identifica com o presente, se conecta com ele, e por consequência, se conecta com quem presenteou. Quem entrega o presente personalizado se empenhou para compra-lo e colocou nele a alma de quem irá receber o presente. Quem recebe percebe carinho e amor neste presente. O presente personalizado é, portanto, uma conversa entre corações, entre amores. Por isto ele é único, singular, ímpar. Há várias formas de se falar com alguém. O presente personalizado é uma forma única de linguagem.

Tabela 3 – Valor percebido no presente personalizado por meio de benefícios

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

Tabela 4 - Valor percebido no presente personalizado por meio da redução de custos

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

Tabela 5 – Valor percebido no atendimento e na embalagem do presente personalizado

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

Tabela 6 – Valor e custo percebido no e-commerce do presente personalizado

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

Tabela 7 – Jornada do Cliente de presentes personalizados da Novani

	Descoberta	Consideração	Decisão	Experiência de consumo	Experiência compartilhada
Ações do cliente	Pesquisa no Instagram, YouTube, Sites de busca e de geolocalização. Descoberta do e-commerce da Novani com a palavra-chave “presente personalizado no Google ou descoberta do Instagram da	O cliente pede um orçamento por meio do WhatsApp e aguarda uma resposta. O cliente recebe o orçamento por email ou por WhatsApp. O cliente procura esclarecer dúvidas sobre os presentes personalizados no Direct e no blog	O cliente ajusta o orçamento às suas possibilidades. O cliente acerta o valor do frete. O cliente envia suas demandas para personalização do produto. Há dificuldade do designer para acertar as cores e logotipo. Há a negociação das características da	O pedido chega no endereço do cliente. O cliente guarda o pedido para presentear. O momento da entrega é emocionante e a abertura do presente é surpreendente. O cliente registra esse momento e	O cliente recomenda a empresa em seus grupos sociais, esclarece dúvidas, informa sobre a marca Novani.

	Novani a partir do link no e-commerce.	corporativo da Novani. Nem sempre o cliente é compreendido pelos atendentes.	personalização para incorporar o valor do frete. O cliente concorda com a finalização da personalização. A venda é confirmada por contrato enviado por email. O pagamento é feito por meio do QR Code do Pix ou por link para cartões.	compartilha com amigos e familiares marcando a empresa. O cliente faz uma avaliação positiva da empresa nas redes sociais. O cliente faz comentários no Instagram da Novani.	
Pontos de contato	e-commerce Novani Instagram Novani	WhatsApp Novani Instagram Novani e-mail	WhatsApp e-mail	Entregador Redes sociais do próprio cliente.	Redes sociais do próprio cliente.
Emoções	Neutra	Levemente positiva	Neutra	Positiva	Neutra
Pontos de dor	As imagens no Instagram são destorcidas da realidade.	O cliente perde a resposta por e-mail. O cliente sente falta de um catálogo voltado para suas necessidades.	O cliente considera que o valor do frete é alto.	O presente chega trocado, avariado, ou diferente do combinado no contrato. Trocas não são bem recebidas pela empresa. O cliente deseja fazer sugestões e não consegue. Dificuldade de falar com o mesmo atendente.	O cliente fala mal da Novani nas redes sociais. Não há um programa de cashback ou de indicações em que o cliente possa estreitar seus laços com a marca. Não há interações com a marca no pós-compra.

NOTAS DE ENSINO

OBJETIVOS DE ENSINO

Este caso de ensino tem por objetivos levar o aluno a: (1) analisar os fatores determinantes para que as ações de marketing digital sejam ações estratégicas; (2) planejar ações estratégicas de marketing; (3) alinhar as ações de marketing digital com outras ações de comunicação de marketing; (4) fazer uma reflexão acerca do alinhamento necessário entre as ações de marketing digital com as demais decisões do composto mercadológico e com a análise do negócio como um todo.

FONTES E MÉTODOS DE COLETA

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

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

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

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

RELAÇÕES COM OS OBJETIVOS DE UM CURSO OU DISCIPLINA

As disciplinas das áreas de marketing e de marketing digital têm entre os seus objetivos a análise e formulação de estratégias digitais de marketing. Este caso relaciona-se com estes objetivos à medida em que ele apresenta informações necessárias ao planejamento das estratégias digitais de marketing tais como a descrição das ações de marketing digital empregadas por uma empresa, seus impactos sobre as métricas de marketing, detalhamento do público-alvo da empresa e do seu valor percebido na oferta da empresa, exposição da jornada do cliente, e o esboço de elementos da indústria de presentes personalizados o que permite fazer reflexões sobre o contexto digital sem perder de vista o negócio de forma geral. A partir do problema de marketing digital descrito no caso e das informações necessárias à sua análise os alunos são capazes de alcançar os objetivos das disciplinas de marketing e de marketing digital formulando uma estratégia de marketing digital para a empresa em estudo.

DISCIPLINAS SUGERIDAS PARA USO DO CASO

Marketing, Marketing Digital, Marketing de Conteúdo, Marketing de Mídias Sociais, e-Commerce, Planejamento de Mídia Digital, Relacionamento com o Consumidor e Gestão de Leads.

POSSÍVEIS TAREFAS A PROPOR AOS ALUNOS

Os objetivos de ensino e aprendizagem do caso levam o aluno a fazer uma série de reflexões cuja a culminância é o planejamento de uma estratégia de marketing digital para a Novani. Desta forma os alunos devem realizar as seguintes tarefas:

1. Formar grupos de quatro a seis alunos para a discussão do caso em sala de aula.
2. Fazer a leitura do caso e anotações individuais sobre ele antes da aula de debate.

3. Ler as referências e consultar os sites das fontes profissionais recomendadas pelo professor para a sua capacitação teórica acerca dos seguintes temas: Conceito de marketing digital, estratégias digitais de marketing, marketing de conteúdo, mídias sociais, mapeamento do cliente, público-alvo, segmentação e persona, posicionamento de marca.
4. Na aula de debate do caso, discutir, propor e anotar respostas para as seguintes questões:
 - 1º. Quais ações de marketing digital da Novani são direcionadas para o mercado B2B e B2C (denominado no caso de segmento de presentes personalizados)?
 - 2º. Quais os resultados do marketing digital da Dovani para o mercado B2C?
 - 3º. O marketing digital desenvolvido pela equipe de marketing da Dovani para o mercado B2C é estratégico? Por quê?
 - 4º. O que a gestora de marketing da Novani deveria considerar para elaborar um plano de marketing digital estratégico direcionado ao mercado B2C?
 - 5º. Faça uma reflexão acerca das decisões de marketing digital da Novani com as demais decisões do composto mercadológico, notadamente com as decisões de comunicação de marketing, e com a análise do negócio como um todo (análise SWOT).
 - 6º. Tendo por referência os resultados da pesquisa de marketing recebida pela gestora de marketing da Novani, propor uma estratégia de marketing digital direcionada ao mercado B2C (segmento de presentes personalizados). Utilize o mapeamento da jornada do cliente como guia para a elaboração da estratégia de marketing digital. Assim, para cada etapa da jornada formule as ações de marketing digital a serem desempenhadas, estabeleça os objetivos a serem alcançados com estas ações, e estipule métricas de marketing e KPIs que podem ser utilizados para acompanhamento destas ações.
5. Na aula do fórum de discussão, os alunos devem participar do debate acerca de cada questão, e notadamente para a 6ª. questão, ponderar sob a orientação do professor sobre as opções de decisão que a protagonista pode tomar para o planejamento das ações de marketing digital da Novani de acordo com o mapeamento da jornada do cliente reflexionando sobre as suas vantagens e desvantagens, seus possíveis impactos de curto ou de longo prazo, os critérios norteadores da escolha da opção de decisão a ser recomendada, sabendo-se de quais são seus pontos positivos e negativos, e o alinhamento das decisões com as evidências descritas no caso.

POSSÍVEL ORGANIZAÇÃO DA AULA PARA USO DO CASO

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

Etapa 1 – Preparação do caso: Recomenda-se que os alunos façam a leitura prévia do caso na aula anterior à aula de discussão e analisem os sites das fontes profissionais sugeridas pelo professor. É recomendado a formação prévia dos grupos de discussão do caso com quatro a seis participantes. O professor deve orientar os alunos a fazerem anotações pessoais sobre o caso para levarem no dia do debate e a realizarem a leitura das referências recomendadas para a sua capacitação teórica acerca do tema, como por exemplo: Conceito de marketing digital, estratégias digitais de marketing, marketing de conteúdo, mídias sociais, mapeamento do cliente, público-alvo, segmentação e persona, posicionamento de marca.

Etapa 2 – Discussão em grupo: Na aula de discussão do caso os alunos devem se organizar em grupos, se possível em salas separadas para que o ruído não prejudique a discussão. Cada grupo deve estar de posse do caso e de suas anotações. O professor deve distribuir para a turma as perguntas para a discussão no início da atividade. O professor também deve distribuir para a turma o mapeamento da jornada do cliente com as linhas em branco que devem ser preenchidas pelos grupos após a discussão prévia das questões e 1 a 5. Estas linhas correspondem às ações de marketing digital a serem desempenhadas, os objetivos a serem alcançados com estas ações, e as métricas de marketing e KPIs que podem ser utilizados para acompanhamento destas ações. Todos os alunos devem participar da discussão e da proposição de respostas para as questões. O professor deve interagir com cada grupo individualmente esclarecendo dúvidas e indicando no material didático fontes para suporte das decisões do grupo. As respostas do grupo devem ser anotadas e o professor deve analisar essas respostas para um melhor direcionamento do fórum de discussão a ser realizado na aula seguinte. O tempo de discussão em grupo pode ser de 1h40 hora.

Etapa 3 – Fórum de discussões: Na aula do fórum de discussões, o professor promoverá o debate das respostas de cada questão. O objetivo é que durante a discussão, os conceitos teóricos referentes à disciplina sejam identificados e aplicados ao caso. Não há respostas certas ou erradas sobre as possíveis escolhas e decisões tomadas em cada resposta, a contrário, durante a discussão o professor deve levar o aluno a ponderar sobre as opções de decisão que a protagonista do caso tem à sua frente, principalmente na 6ª. questão, suas vantagens e desvantagens, seus possíveis impactos de curto ou de longo prazo, os critérios norteadores da escolha da opção de decisão a ser recomendada, sabendo-se de quais são seus pontos positivos e negativos, e o alinhamento das decisões com as evidências descritas no caso. A discussão no fórum deve durar cerca de 1h40.

SUGESTÕES DE BIBLIOGRAFIA

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: An examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1411–1439. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007>

Castro, G. C. de, Araujo, L. M. de, & Carvalho, P. K. F. (2021). Educação empreendedora: Utilização das redes sociais como ferramentas potenciadoras do Marketing Digital em micro e pequenas empresas na cidade de Codó-MA. *Brazilian Journal of Development*, 7(4), 41523–41534. <https://doi.org/10.34117/bjdv7n4-558>

De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72(December 2017), 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>

Drummond, C., O’Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247–1280. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019a). Digital content marketing’s role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and

- implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kiso, R. (2021). *Unbound marketing - Como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital*. DVS Editora.
- Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Marconato, G. F., Vicentin, L. E., & Scudeler, V. C. (2022). Marketing digital como propulsor de desempenho de micro e pequenas empresas em Rio das Pedras-SP. *Bioenergia Em Revista: Diálogos*, 12(1), 81–106.
- Morais, N. S. D., & Brito, M. L. de A. (2020). Marketing digital através da ferramenta Instagram. *E-Acadêmica*, 3(1), 2020. <https://orcid.org/0000-0003-2827-9886>
- Ruyter, K. de, Keeling, D. I., & Ngo, L. V. (2018). When nothing is what it seems: A digital marketing research agenda. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 199–202.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.07.003>
- Santos, W. S., Petroll, M. de L. M., Sousa Júnior, J. H. de, & Rocha, R. A. da. (2020). Marketing Digital e o Comportamento de Compra do Consumidor: Um Panorama das Publicações e Proposição de Agenda de Pesquisa. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*, 10, 01–17. <https://doi.org/10.22279/navus.2020.v10.p01-17.1300>
- Schünke, C., Andretta, J. A., Schreiber, D., Schmidt, S., & Montardo, S. P. (2021). The contribution of digital influencers for co-creation of value in fashion brands. *Revista Brasileira de Marketing*, 20(2), 226–251.
<https://doi.org/10.5585/REMARK.V20I2.13865>
- SEBRAE. (2023). *Como montar uma fábrica de brindes*. Empreendedorismo.
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-fabrica-de-brindes,75687a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#apresentacao-de-negocio>
- Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92.
<https://doi.org/10.1108/07363761211206339>
- Vollrath, M. D., & Villegas, S. G. (2022). Avoiding digital marketing analytics myopia: Revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 106–113. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00098-0>

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