

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NUMA EMPRESA FAMILIAR DE AVALIAÇÕES E PERÍCIAS DE ENGENHARIA

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Coordenadoria de Fomento à Pesquisa - Pró-reitoria de Pesquisa
e Pós-Graduação

Orientanda: Luiza Penteado Pontes

Apoio: *PIBIC Mackenzie*
CCSA

Orientador: Eduardo Neder Issa Junior

MPADN – Promoção do Desenvolvimento dos Negócios das Empresas Familiares
CCSA

E-mail orientanda: 10418875@mackenzista.com.br

E-mail orientador: eduardo.issa@mackenzie.br

RESUMO

Este estudo teve como objetivo principal identificar as vantagens de uma estratégia de marketing digital em uma empresa familiar, visando o fortalecimento da sua presença junto ao público-alvo. A pesquisa focou na VALUE AVALIAÇÕES E PERÍCIAS DE ENGENHARIA LTDA, uma empresa familiar do setor de avaliações e perícias de engenharia. Adotando uma abordagem exploratória e qualitativa, com entrevistas semiestruturadas e análise de conteúdo, o trabalho investigou como as estratégias de marketing digital podem trazer vantagens para a empresa.

Os resultados apontaram que o marketing digital é essencial para pequenas empresas familiares, oferecendo bom custo-benefício e alcance segmentado. Estratégias como sites bem estruturados, blogs, presença em redes sociais e e-mail marketing são fundamentais. A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) e conceitos como transmídia e convergência digital devem ser aplicados para a coerência e alcance da mensagem. A VALUE já utiliza e-mail marketing (combinado com contato telefônico) e possui site (requer atualização) e redes sociais. A presença em redes sociais aumenta o reconhecimento da marca e o engajamento, enquanto um site detalhado inspira confiança e credibilidade nos clientes.

Palavras-chave: Marketing Digital, Empresa Familiar, Presença Digital, Estratégias de Marketing

ABSTRACT

This study primarily aimed to identify the advantages of a digital marketing strategy in a family business, seeking to strengthen its presence among the target audience. The research focused on VALUE AVALIAÇÕES E PERÍCIAS DE ENGENHARIA LTDA, a family business in the engineering appraisals and expert reports sector. Adopting an exploratory and qualitative approach, with semi-structured interviews and content analysis, the study investigated how digital marketing strategies can bring advantages to the business.

The results indicated that digital marketing is essential for small family businesses, offering good cost-benefit and segmented reach. Fundamental strategies include well-structured websites, blogs, active presence on social media, and email marketing. Integrated Marketing Communication (IMC) and concepts such as transmedia and digital convergence must be applied for message coherence and reach. VALUE already uses email marketing (combined with telephone contact) and has a website (which requires updating) and social media presence. The presence on social media increases brand recognition and engagement, while a detailed website inspires confidence and credibility among clients.

Keywords: Digital Marketing, Family Business, Digital Presence, Marketing Strategies

1. INTRODUÇÃO

A comunicação de marketing é capaz de cumprir diversas funções, seja para a organização que a promove, ou para o consumidor que é alvo dos esforços (GALÃO; CRESCITELLI, 2015). Segundo Keller (2001), a comunicação de marketing pode ser utilizada para mostrar aos consumidores como e por que um produto é utilizado, quem fabrica, por que tipo de pessoa e onde e quando ele pode ser utilizado. Além disso, a comunicação de marketing permite aos profissionais transcenderem a natureza física de seus produtos ou as especificações técnicas de seus serviços e imbuir suas ofertas de significados e valores. Esse aspecto é fundamental, já que se constata que cada vez mais os produtos são vistos como semelhantes,

ficando seus pontos de diferenciação mais difíceis de encontrar. Em situações como essa, a comunicação de marketing pode fornecer informações para assinalar pontos de diferenciação dos produtos (que de outra forma não seriam perceptíveis) e auxiliar os consumidores a apreciarem suas vantagens comparativas. Além disso, Egan (2007) enfatiza que a comunicação de marketing representa a voz de uma marca e os meios pelos quais uma organização pode estabelecer um diálogo e construir relacionamentos com seus consumidores.

De acordo com Kotler e Keller (2012), as empresas, direta ou indiretamente, buscam por meio da comunicação do marketing lembrar os consumidores sobre os produtos e marcar que elas os comercializam. Essa comunicação, portanto, representa a voz das empresas e consequentemente de suas marcas, estabelecendo relacionamentos duradouros com os consumidores.

Este trabalho estuda uma empresa familiar. Empresa familiar é aquela em que a consideração da sucessão da diretoria está ligada ao fator hereditário e onde os valores institucionais da firma identificam-se com o sobrenome de família ou fundador (LODI, 1998). Segundo Bernardi (2009), empresas com gestão familiar possuem diversas vantagens competitivas, o que pode ser um bom diferencial se for levada a sério, tratada com profissionalismo e esteja aberta a mudanças e ter sempre uma atenção especial ao mercado. No Brasil, as empresas familiares geram grande volume de produção para atender às demandas do mercado e com isso mantêm-se num quadro de participação expressiva no cenário econômico nacional. Por outro lado, junto ao sucesso econômico, surge a preocupação com o processo organizacional, o planejamento estratégico e, por consequência, a continuidade administrativa das empresas (VANZELLA; JUNIOR, 2016).

Diante desse cenário, neste projeto será elaborado um estudo numa empresa familiar do setor de avaliações e perícias de engenharia, a VALUE AVALIAÇÕES E PERÍCIAS DE ENGENHARIA LTDA, cujas atividades hoje estão focadas na elaboração de laudos técnicos de engenharia relacionados a serviços de avaliações de imóveis, perícias técnicas de patologias das construções, vistorias de obras e em imóveis vizinhos dessas obras. Esta pesquisa abordou as modernas estratégias de marketing digital mais apropriadas para as pequenas empresas, de caráter familiar. O estudo enfocou a modalidade do marketing digital por ser mais acessível, barato e permitir a pequenos empreendedores a busca por clientes num mercado competitivo. Esse é o caso da VALUE, sediada em São Paulo. Vale ressaltar ainda que este projeto de iniciação científica faz parte de um projeto de extensão em andamento numa Universidade. Considerando o exposto, foi formulado o seguinte problema de pesquisa:

1.1 Problema de pesquisa

Como uma empresa familiar de avaliações e perícias de engenharia pode estruturar suas estratégias de marketing digital para fortalecer sua presença nas plataformas e atrair mais clientes.?

1.2 Justificativa

Esta pesquisa foi desenvolvida a fim de identificar as vantagens de uma estratégia de marketing digital numa empresa familiar, de modo que haja um fortalecimento da sua presença junto ao público-alvo.

Segundo Hooley, Saunders e Piercy (2005), a forma como as organizações expõem seus produtos e serviços têm um papel determinante na atração de clientes. Essas ações fazem parte justamente das estratégias de comunicação.

No passado, as empresas exploravam a propaganda de massa, mas hoje já admitem o uso de novas ferramentas de comunicação como o marketing digital. Kotler e Keller (2012) confirmam essa transformação na comunicação empresarial, afirmando que os clientes informam para as organizações sobre o tipo de produto ou serviço que eles desejam, além de informações como: onde ou como querem adquiri-los. Para relatar a outros consumidores os seus pensamentos dos produtos ou serviços consumidos, eles utilizam alguns meios de comunicação, tais como: *e-mails*, *blogs*, *podcasts*, entre outros.

É importante ressaltar os desafios que as empresas familiares encontram por serem administradas por gerações e principalmente por necessitarem do marketing para fazer com que seus produtos ou serviços sejam mais facilmente aceitos no mercado. As empresas familiares são a forma dominante de organização empresarial em todo o mundo e têm um impacto maciço na economia como um todo (PRÜGL; LUDE, 2016). No país, empresas familiares são responsáveis por 65% do PIB e respondem por 75% dos empregos. Além disso, 90% das empresas brasileiras apresentam perfil familiar. Esses dados demonstram o protagonismo de organizações familiares no Brasil (PETRONI, 2018).

1.3 Objetivo Geral e Objetivos Específicos

O objetivo geral adotado para se buscar a resposta ao problema de pesquisa apresentado foi o seguinte: compreender como uma empresa familiar de avaliações e perícias de engenharia pode estruturar suas estratégias de marketing digital para fortalecer sua presença nas plataformas digitais e atrair mais clientes.

Para facilitar a busca desse objetivo geral foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar as principais estratégias de marketing digital disponíveis;
2. Investigar as estratégias de marketing digital já utilizadas por uma empresa familiar de avaliações e perícias de engenharia;
3. Analisar como as estratégias de marketing digital de uma empresa familiar de avaliações e perícias de engenharia podem levá-la ao fortalecimento da sua presença digital.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empresas Familiares

Segundo Oliveira (2006), a empresa familiar é caracterizada pela sucessão do poder decisório de forma hereditária a partir de uma ou mais famílias. O início desse tipo de empresa estaria ligado a fundadores de uma ou mais famílias, apresentando fortes interações, e em muitos casos a superposição entre as políticas e valores empresariais e as políticas e valores familiares.

Para Lodi (1998), o nascimento de uma empresa familiar ocorre, geralmente, com a segunda geração de responsáveis, porque o fundador pretende facilitar o caminho para eles ou os futuros sucessores precisam criar uma ideologia que justifique sua ascensão ao poder.

Júnior (1999) destacou dois aspectos importantes no estudo sobre empresas familiares: a gestão administrativa e a propriedade da instituição. A gestão administrativa pode ser independente da propriedade, quando o empreendedor resolver profissionalizar os quadros diretivos de sua empresa, contratando terceirizados.

A profissionalização é um processo pelo qual uma empresa familiar ou tradicional assume práticas personalizadas. Nesse processo, há integração de colaboradores no meio de administradores familiares e desta forma é adotado um código de conduta para esse grupo de trabalhadores (LODI, 1993).

As empresas familiares são a forma predominante de empresa em todo o mundo; com isso, elas estão tomando conta da economia sem se darem conta disso. Nas economias capitalistas, a maioria das empresas familiares se inicia com as ideias, o empenho e o investimento de pessoas empreendedoras e seus parentes, que com o sucesso devem ser passadas de pais para filhos, afirma Ricca (2007).

Ricca (1998) afirma que o valor mais importante da empresa é a família, logo a dinâmica de uma empresa familiar vai ser moldada a partir das tradições e culturas dela.

Bernhoeft (1991) destaca que uma grande dificuldade nas organizações familiares é sua liderança, ou até a ausência dela, em casos em que na empresa não há ninguém em condições

de assumi-la. Portanto, para dar continuidade a uma empresa familiar, é preciso uma permanente gestão de conflitos e interesses, para impactar positivamente no futuro da empresa.

O surgimento das empresas familiares no Brasil tem uma profunda relação com os fluxos migratórios que apareceram no país entre e após as duas grandes guerras mundiais. No Brasil, mais de 90% das organizações são empresas familiares, e estas empregam mais de 60% da mão de obra que atua no mercado de trabalho. Dessa forma, elas mostram sua suma importância para o crescimento da economia, o desenvolvimento local, regional e nacional do país (FREITAS; FREZZA, 2005).

De acordo com Amaral et al. (1999), as empresas familiares tiveram um papel fundamental na formação econômica do Brasil, uma vez que as capitânicas hereditárias representaram os primeiros empreendimentos privados no país. Embora esse modelo de negócios tenha sido caracterizado por aspectos como sentimentalismo e paternalismo, ele foi crucial para o crescimento do Brasil como uma nação agroexportadora e para a criação de excedentes de capital, que posteriormente impulsionaram o processo de industrialização do país.

Segundo Lansberg (1999), empresas familiares bem-sucedidas investem considerável tempo e empenho em promover a cooperação, preservar a harmonia entre os integrantes e fortalecer o compromisso individual de cada membro. Isso garante que todos contribuam para manter os padrões definidos e para preservar a confiança dentro do grupo.

Conforme Bernhoeft (2005), cerca de 80% das empresas na América do Norte e na Europa são controladas por famílias. Esse modelo de propriedade familiar é predominante nessas regiões, refletindo a relevância das empresas familiares para a economia local.

2.2 Comunicação de Marketing

A principal função da comunicação de marketing, de acordo com Kotler e Keller (2012), é ser um canal de divulgação das empresas junto aos clientes. Por meio da comunicação de marketing, as empresas informam, persuadem e lembram seus consumidores sobre os produtos e marcas que vendem. Essa comunicação também colabora com os consumidores, demonstrando como ou por que um produto é utilizado, por quem, quando e onde, sabendo também quem fabrica o produto e o que a organização e marca representam. Além disso, os consumidores podem até mesmo receber um incentivo, por experimentarem ou utilizarem um produto em específico.

Entre várias vantagens da comunicação de marketing, apontam Kotler e Keller (2012), estão a conexão das empresas, por meio de suas marcas, com os clientes. O marketing também

auxilia no posicionamento da marca na memória do consumidor, impulsionando as vendas e seu valor junto aos acionistas.

No entanto, salientam Kotler e Keller (2012), a tecnologia mudou o modo como os consumidores processam as informações. A internet de banda larga e o uso dos *smartphones* permitiram que os clientes excluíssem as propagandas das empresas e desgastaram a eficácia dos meios de comunicação de massa. Os autores afirmam que hoje os consumidores não somente têm mais opções de mídia, mas também podem decidir como querem receber mensagens publicitárias.

Segundo Crescitelli e Shimp (2016), o programa de comunicação em marketing é voltado tanto para os consumidores individuais quanto para as empresas. As organizações utilizam essa ferramenta para promover o que oferecem e atingir suas metas. A comunicação de marketing é uma parte muito importante na estratégia das empresas e pode ser decisiva para o sucesso ou o fracasso delas.

2.2.1 Comunicação Integrada de Marketing

Kotler e Keller (2012) lembram da importância da integração da comunicação de marketing para transmitir uma mensagem coerente que atinja o posicionamento estratégico desejado pela empresa. Para isso, o planejamento de marketing deve avaliar as experiências e impressões dos consumidores ao buscar por um produto ou serviço de determinada marca e empresa em vários canais de marketing, como revista, jornal, rádio, televisão e internet. Com base no cruzamento desses dados, as empresas podem avaliar a eficácia da comunicação de marketing de acordo com o perfil e as preferências do consumidor, construir fidelidade de clientes e incentivar as vendas da marca. Assim, de acordo com Galão, Crescitelli e Baccaro (2011), a comunicação integrada se torna um elemento estratégico, capaz de fazer com que o posicionamento de uma marca no mercado seja transmitido de forma satisfatória e benéfica para seu crescimento.

Com o conhecimento do perfil do público e das oportunidades existentes, a empresa determina as ferramentas de marketing mais adequadas para que sua comunicação chegue ao mercado, incluindo neste caso os clientes, fornecedores, acionistas, instituições públicas e a sociedade como um todo (GALÃO, CRESCITELLI e BACCARO, 2011, p. 89).

Conforme Crescitelli e Shimp (2016) as ferramentas de comunicação, podem ser divididas em três categorias: tradicionais, complementares e inovadoras. As ferramentas tradicionais são mais conhecidas e utilizadas há mais tempo, enquanto as ferramentas complementares e inovadoras oferecem novas possibilidades para alcançar o público de forma mais alternativa.

É necessário entender quais são as ferramentas que estão dentro desses grupos. Assim, quando se fala sobre comunicação tradicional, as formas de comunicação que se encaixam nesse grupo, de acordo com Crescitelli e Shimp (2016), são a propaganda, a publicidade, o patrocínio, as relações públicas, a promoção de vendas, o marketing direto e a venda pessoal.

A propaganda, segundo Crescitelli e Shimp (2016) tem o objetivo de criar uma imagem de uma marca ou produto para conseguir um posicionamento, ela é paga e repetitiva e sempre trará uma visão positiva do produto. Já a publicidade é semelhante à propaganda, atua na formação da imagem e ajuda no posicionamento do produto, só que por ser um conteúdo específico com foco no produto e sem restrições acaba passando maior credibilidade e confiança para os clientes, além de não ser paga.

De acordo com Ogden e Crescitelli (2007), as relações públicas são um método tradicional e ajudam a construir e manter uma imagem positiva de uma empresa estabelecendo um bom relacionamento com o público. Essa ferramenta, diferente das outras mencionadas anteriormente, tem um principal público-alvo que é a sociedade, opinião pública e quem não é consumidor. Já o patrocínio é um pouco diferente das ferramentas anteriores: ao invés de criar uma imagem, o patrocínio associa uma imagem já criada e assim constrói a imagem com o objetivo de ter um posicionamento de um produto. Ainda de acordo com os mesmos autores, a promoção de vendas tem o objetivo de estimular os clientes a comprarem em maior quantidade e mais rápido com algum benefício como desconto, brinde, prêmios. Assim, para o cliente fica mais interessante comprar o produto. Além desse método de comunicação, pode-se falar também do marketing direto, que tem como objetivo personalizar a mensagem ao consumidor, tendo um contato mais direto com ele e usando como meio de comunicação o e-mail.

Já a venda pessoal, de acordo com o Ogden e Crescitelli (2007), é um método utilizado para também impactar diretamente seu consumidor, no qual a empresa pode estabelecer uma ligação com seu cliente e se relacionar de forma direta.

Ademais, quando falamos de comunicação complementar, a segunda categoria, de acordo com Crescitelli e Shimp (2016), os meios de comunicação que se encaixam nesse grupo são: *product placement*, ações cooperadas com o trade, marketing digital, eventos, *merchandising*, folhetos e catálogos, marketing de relacionamento e mídia exterior.

Desse modo, os autores falam que o *product placement* é uma forma de inserir um produto em algum contexto de um filme demonstrando como se usa o produto ou apenas mostrando-o. Além dessa forma, há também as ações cooperadas com o trade, que realizam campanhas com parcerias com canais de distribuições. Outro tipo de comunicação citado é o

marketing digital, em que se utilizam mecanismos online como a Internet para atingir o público-alvo; é uma alternativa barata em relação aos outros meios.

Ainda de acordo com Ogden e Crescitelli (2007), tem-se os eventos como meio de comunicação, pelos quais é possível se conectar diretamente com o público específico que o frequenta. Ainda sobre os meios complementares, tem-se também o *merchandising*, que é todo esforço de comunicação feito em uma loja para destacar o produto e ele pode ser explorado de duas formas: por Técnicas de Exposição ou pelo uso de Materiais de Ponto de Venda

Também existem os folhetos e os catálogos, que possuem informações detalhadas sobre os produtos e serviços de uma empresa. Além desse meio, existe o marketing de relacionamento, em que o foco é manter um relacionamento sólido e duradouro com os clientes com programas de fidelidade. E o último método de comunicação complementar é a mídia exterior, que utiliza o espaço público para levar mensagens publicitárias. Como exemplo, há os outdoors.

Outra categoria de comunicação importante citada pelos autores Crescitelli e Shimp (2016) é a comunicação inovadora, que é composta pelas ferramentas *advertainment*, marketing viral, *buzz marketing* e marketing de guerrilha.

O *advertainment* faz a junção da propaganda com entretenimento, unindo a marca com algo agradável, por exemplo uma música divertida no comercial. Já o marketing viral utiliza a internet para mostrar uma mensagem de forma espontânea pelos usuários dos aplicativos - seria o boca a boca pela internet. O *buzzmarketing* é parecido com o marketing viral, também utiliza o boca a boca mas se inicia presencialmente, e se propaga não só pela internet, mas também por outros meios de comunicação. Por fim, o marketing de guerrilha tem como objetivo gerar impacto e chamar atenção, por isso usa ações criativas e inesperadas.

De acordo com Crescitelli e Shimp (2016), a utilização simultânea de várias ferramentas de comunicação pode ser mais eficaz do que ações independentes com cada uma. Em outras palavras, múltiplas ferramentas usadas em combinação podem fornecer mais do que os resultados provenientes de ações aleatórias e independentes. Assim, pode-se perceber que, integrando-se os vários tipos de comunicação de marketing, as chances de um melhor resultado são maiores.

Além disso, os autores acrescentam que a Comunicação Integrada de Marketing é um processo que abrange diferentes tipos de comunicação, que apresentam o mesmo tema por algum período aos consumidores que tem interesse em um produto ou marca.

2.2.2 Marketing Digital

De acordo com Kotler (2003), todas as empresas deveriam ter um site na Web que mostre a qualidade da empresa, com o acesso a internet existe a possibilidade de conduzir os negócios de forma mais eficaz, isso porque os sites operam 24 horas por dia, 7 dias na semana. Segundo o autor, as empresas que começaram antes na internet conseguiram reduzir custos substanciais em comparação com os concorrentes.

Gabriel e Kiso (2025) destacam que a acessibilidade em sites traz diversos benefícios para as organizações, como o fortalecimento da imagem da marca por demonstrar responsabilidade cívica e conquistar certificações, melhora da busca por conteúdos ao facilitar o acesso e a indexação dos conteúdos, aumento do desempenho por garantir compatibilidade e usabilidade em diferentes dispositivos, além da redução de custos de manutenção por meio da separação entre conteúdo e design, permitindo atualizações mais rápidas e flexíveis.

Conforme Gabriel (2010), o marketing digital refere-se ao marketing que utiliza estratégias que integram algum componente digital ao mix de marketing – produto, preço, praça e promoção. No entanto, a autora salienta que essa definição é inadequada, pois privilegia somente um dos componentes da estratégia, o digital, em detrimento dos impressos, por exemplo. Para ela, só há sentido em falar em marketing digital se todas as tecnologias e plataformas usadas nas ações forem digitais. Além disso, “digital” não é especialidade nem objetivo das ações de marketing.

Segundo a autora, o *mobile marketing*, marketing de busca, marketing em redes sociais e o marketing de relacionamento dizem respeito a todas as ações estratégicas com foco em *mobile*, *search*, *social media* e relacionamento. Portanto, o que se vê é o marketing e o seu planejamento estratégico em ação, para definir quais plataformas ou tecnologias serão utilizadas.

Conforme descrito por Gabriel (2010), existem diversas ferramentas, cada uma com suas características específicas, sendo elas: *site*, em que a principal característica é a organização de conteúdos, com seções bem definidas e estrutura detalhada para exibição de produtos e serviços, de modo que o usuário possa encontrá-los facilmente; *blogs*, que são *sites* em formato de diário alimentados por informações regulares chamadas “*posts*”. Podem ser pessoais ou pertencer a uma empresa e, geralmente, são geridos por um indivíduo ou um pequeno grupo; perfil em redes sociais, que são páginas de perfis inseridas no contexto das redes sociais; e *landing pages*, que são páginas digitais específicas que aparecem para um indivíduo quando ele clica num anúncio (*banner*, *box*, etc), *link* de resultados de busca (paga ou orgânica), *link* em peça de *e-mail marketing* ou qualquer outro *link* promocional.

Segundo Gabriel e Kiso (2020), apesar de o público-alvo ainda ser o grupo visado pela comunicação, no ambiente digital esse conceito evoluiu. O público não é mais apenas alvo, ele também é uma mídia ativa e criadora de conteúdo, o que é importante porque não se pode mais pensar que as pessoas estão apenas esperando para serem alcançadas, como no marketing tradicional. Atualmente, os consumidores estão engajados e as redes sociais têm um papel fundamental.

De acordo com Gabriel e Kiso (2020), com esses novos tempos de mídias sociais, as pessoas acabam juntando as plataformas digitais com os meios tradicionais de marketing e isso acaba potencializando o contato com os clientes.

Como os autores dizem, existem dois conceitos que são importantes para o marketing digital: a transmídia e a convergência. A transmídia é uma forma de fazer a junção das mídias, na qual mais de uma mídia é utilizada para levar a mensagem, não se restringindo apenas aos meios digitais. Um exemplo é o QR Code para escanear num noticiário da TV. A convergência, segundo os autores, utiliza mais os meios digitais, permitindo que os mesmos conteúdos sejam expostos em diversas mídias; sua maior característica é a portabilidade.

De acordo com Gabriel e Kiso (2020), conforme observado, o marketing digital integra sua presença em diversos canais, possibilitando que potenciais clientes localizem uma marca, aprendam sobre ela, busquem informações sobre produtos ou serviços, realizem compras e recebam suporte. Assim, ele permite que o cliente vivencie toda a sua jornada de compra no ambiente digital.

Segundo Yanaze, Almeida e Yanaze (2022), o marketing digital distribui o poder de comunicação que era concentrado em algumas empresas que tinham recursos para investir em mídia *offline* e agora pequenas empresas conseguem alcançar seu público-alvo de maneira mais direta e eficiente. Além disso, nesse contexto de interação entre muitos, os consumidores ganham uma voz mais ativa, utilizando as redes sociais para compartilhar suas experiências com um produto. Ainda de acordo com os autores mencionados, com a tecnologia digital e a ideia de rede distribuída, surge um novo modelo de rede, onde cada ponto de conexão permanece sendo um receptor, mas também se torna um emissor e até produtor quando compartilha uma foto de sua autoria ou compartilha um post. Dessa forma, todos os que estão conectados à internet desempenham um papel híbrido e simultâneo como produtor, emissor e receptor de comunicação, que pode ser em grande escala.

De acordo com Yanaze, Almeida e Yanaze (2022), ser ativo nas plataformas digitais não significa descartar as ações *offline*. As estratégias digitais são aprimoradas quando

combinadas com mídias tradicionais, permitindo uma integração eficiente de todas as iniciativas de comunicação. Com o aumento do número de pessoas conectadas à internet e o tempo que passam nas redes sociais, ter uma presença *online* se torna essencial para atrair a atenção do público-alvo para a sua marca. Assim, além de reforçar a conexão entre as diferentes ações de comunicação, oferecer conteúdo e serviços digitais é vital para a sobrevivência e o crescimento das empresas que desejam expandir seus negócios.

Além disso, os autores destacam que, ter uma presença digital vai além de simplesmente investir em um banner em um site ou impulsionar um post nas redes sociais para ser relevante e conquistar contatos qualificados. Foi imprescindível criar uma estratégia que unisse diversas plataformas e canais de relacionamento. São os chamados canais digitais de marketing.

De acordo com Yanaze (2021), é importante entender que o ambiente digital transforma a essência da comunicação ao romper com os tradicionais paradigmas dos modelos clássicos da teoria da comunicação.

2.2.2.1 Redes Sociais e E-mail Marketing

De acordo com Gabriel e Kiso (2020), a presença digital é o primeiro passo para uma empresa estar presente no mundo digital, o que ajuda a marca a se destacar para que clientes possam conhecê-la de forma *online*.

Segundo Gabriel e Kiso (2025), as redes sociais são utilizadas como ferramentas de conexão entre marcas e seus públicos de interesse, por meio da criação de conteúdo e da interação constante. Esses canais se consolidaram como recursos fundamentais para engajar os consumidores ao longo de sua jornada. Por meio das mídias sociais, os profissionais conseguem ampliar a visibilidade das marcas e estimular novas oportunidades de negócio. Essas plataformas tornam as empresas mais acessíveis aos potenciais clientes e reforçam o vínculo com os atuais, ao promoverem sua identidade e conteúdo.

As redes sociais são estruturas sociais formadas por indivíduos ou empresas. Elas estão relacionadas a pessoas conectadas em função de um interesse e que geram conteúdos (texto, imagem, vídeo, etc) compartilhados entre si. Assim, tanto as redes sociais como as mídias sociais, em sua essência, não estão relacionadas à tecnologia, mas a pessoas e conexões humanas (GABRIEL, 2010).

Os *smartphones* ampliaram a possibilidade dos contatos humanos pelos meios eletrônicos, permitindo que as interações ocorram em tempo real e em qualquer lugar, incentivadas pela participação nas redes sociais digitais. Para Gabriel (2010), a essência das

redes sociais é a comunicação e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional.

Um exemplo disso é a integração das redes sociais ao *e-mail marketing* – ferramenta de comunicação que utiliza o envio de mensagens por correio eletrônico para alcançar objetivos de marketing. As empresas utilizam as mídias sociais para sondar as necessidades e desejos de seu público-alvo, enquanto o e-mail marketing oferece oportunidades para atender a esse público, do modo que ele deseja (GABRIEL, 2010).

De acordo com Gabriel (2020), mesmo com os novos modelos de marketing e com a chegada das redes sociais, o e-mail continua sendo o modo pelo qual as pequenas e médias empresas capturam clientes, comparando com a pesquisa orgânica, a pesquisa paga e as mídias sociais. Quando se trata de aquisição e retenção de clientes, o e-mail é o principal.

Segundo Yanaze, Almeida e Yanaze (2022), o e-mail marketing é importante, só que precisa ser utilizado de forma estratégica para ser preciso e eficaz, alcançando os objetivos da empresa e atendendo às expectativas do destinatário. Para criar uma relação eficaz com o público-alvo, é necessário que as mensagens sejam transparentes em seus objetivos e que o destinatário tenha dado consentimento para recebê-las. De acordo com os autores, é importante perceber que os e-mails precisam também de uma resposta do consumidor e a empresa tem que estar preparada para responder. Os principais objetivos dos e-mails são a divulgação de um lançamento, ações promocionais e compartilhamento de conteúdo ricos e agregadores para os consumidores. Com isso, as mensagens ficam mais eficientes.

Por outro lado, Marques (2018) diz que é importante também tomar cuidado com os e-mails, pois muitas pessoas os utilizam de forma abusiva e podem dar origem ao *spam*, que são mensagens indesejadas, enviadas em massa, geralmente com conteúdo promocional ou enganoso. Dessa forma, pode se transformar em uma comunicação menos atrativa para os clientes.

3. METODOLOGIA

3.1 Ambiente de estudo

3.1.1 Caracterização da Empresa – VALUE AVALIAÇÕES E PERÍCIAS DE ENGENHARIA LTDA

A Value é uma empresa familiar que iniciou suas atividades no ano de 2004, ocasião em que atuava no mercado de perícias e avaliações de Engenharia, além de execução de obras de pequeno, médio e grande porte, como por exemplo, infraestrutura de fibra ótica, usina de cana de açúcar, reformas em condomínios, tendo em seu corpo técnico profissionais

qualificados com expertise para atender a demanda de seus clientes com alta qualidade dentro dos prazos contratados. Com a pandemia, suas atividades foram restritas à elaboração de laudos técnicos de engenharia. Assim, seu principal serviço são avaliações de imóveis em geral, para diversos fins, perícias técnicas de patologias das construções, vistorias de obras e em imóveis vizinhos dessas obras. Além desses serviços, a Value atua junto às construtoras auxiliando na entrega de obras com vistorias cautelares de inspeção predial, visando ao atendimento de projetos implantados e serviços executados de acordo com as normas técnicas com recomendação de medidas corretivas. Seu público-alvo são empresas no geral: instituições financeiras; escritórios de advocacia; construtoras, condomínios, órgãos públicos, proprietários e investidores imobiliários.

3.2 Metodologia da Pesquisa

Este projeto utilizou o método exploratório, visto que, se trata de um assunto pouco explorado, principalmente se tratando de uma empresa familiar nacional. Segundo Gil (1999), a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Esses tipos de pesquisas são os que apresentam menor rigidez no planejamento, pois são planejados com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

Quanto à abordagem, foi escolhida a qualitativa, por se tratar da forma mais adequada de encaminhar o estudo proposto. Richardson (1999) destaca que o objetivo fundamental da pesquisa qualitativa não está na produção de opiniões representativas e objetivamente mensuráveis de um grupo, mas está no aprofundamento da compreensão de um fenômeno social por meio de entrevistas em profundidade e análises qualitativas da consciência articulada dos atores envolvidos no fenômeno. Denzin e Lincoln (2006) destacam que o pesquisador qualitativo acredita que tem melhor condição de se aproximar da perspectiva do ator por meio da entrevista e da observação direta.

A técnica de coleta de dados se deu por meio de entrevistas semiestruturadas com o sócio da empresa e com os principais clientes ativos, os participantes da pesquisa. Segundo Gil (2021), a entrevista semiestruturada é muito utilizada em coleta de dados para pesquisas qualitativas, na qual o entrevistador segue um roteiro com perguntas pré-definidas, porém sem alternativas de resposta. Gil (2021) diz que esse modelo de entrevista geralmente começa com perguntas abertas para deixar a pessoa entrevistada mais à vontade para discorrer melhor sobre suas perspectivas sem ser limitado às questões. Além disso, elas permitem que o entrevistador

explore tópicos importantes para obter respostas detalhadas, o que também permite uma entrevista flexível que se adapte às respostas e aos interesses do entrevistado, gerando mais ideias para o tema abordado. As entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas.

Segundo Richardson (1999), unidade de análise pode ser instituição de ensino, grupos, cidades, um indivíduo ou uma organização. Nesta pesquisa, escolheu-se como unidade de análise uma empresa familiar de avaliações e perícias de engenharia.

Os participantes da pesquisa foram o socio da empresa e mais quatro clientes, caracterizados no Quadro 1.

Quadro 1: participantes da pesquisa

Entrevistado	Cargo	Área	Empresa
ENT 1	Sócio - proprietário	Administração Geral	Value
ENT 2	Coordenador de Pós - Obra	Pós - obra	Cliente 1
ENT 3	Sócio - proprietário	Administração Geral	Cliente 2
ENT 4	Coordenadora de Suprimentos	Suprimentos	Cliente 3
ENT 5	Gerente de Suprimentos	Suprimentos	Cliente 4

Fonte: elaborado pela autora

A análise dos dados foi feita por meio da análise de conteúdo que, segundo Bardin (2010), é estruturada em três fases: a pré-análise; exploração do material, categorização e codificação; e tratamento dos resultados, interpretações e inferências. Na pré-análise, primeira fase, o pesquisador começa a organizar o material para que se torne útil para a pesquisa, ou seja, é nesta fase que o pesquisador deve sistematizar as ideias iniciais, se familiarizar com o material e prepará-lo para que esteja padronizado por equivalência. Na segunda fase, deve ser feita a definição das categorias, classificando os elementos constitutivos de um conjunto caracterizados por diferenciação e realizando o reagrupamento por analogia por meio de critérios definidos previamente, propiciando a realização da inferência. O pesquisador também vai identificar as unidades de registro com o objetivo de fazer a categorização e a contagem frequencial, com o intuito de identificar a unidade de significação, captando os sentidos das comunicações em uma tarefa para codificar segmentos de conteúdo que se mostrem como unidade base. A fase final, tratamento dos resultados obtidos, consiste no tratamento dos resultados de maneira a serem significativos e válidos, deixando a critério do pesquisador fazer operações estatísticas, simples ou complexas, que irão possibilitar a condensação e o destaque das informações fornecidas pela análise.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Como observado na seção 1.3, para subsidiar a busca do objetivo geral deste trabalho, estabeleceram-se três objetivos específicos. O primeiro deles foi identificar as principais estratégias de marketing digital disponíveis para uma empresa no cenário concorrencial. Visando atingir esse objetivo, buscou-se na literatura um arcabouço teórico cujas principais âncoras estão resumidas nas linhas abaixo:

Com o avanço da era digital e a presença constante das pessoas na internet, o marketing digital se tornou uma ferramenta essencial, especialmente para pequenas empresas familiares que, muitas vezes, têm menos recursos. A vantagem está justamente na relação custo-benefício e na possibilidade de alcançar o público de maneira mais segmentada e eficiente (YANAZE; ALMEIDA; YANAZE, 2022). Ter uma presença *online* bem estruturada começa com um bom site, que organiza os conteúdos e apresenta os produtos ou serviços da marca. Além disso, o uso de blogs ajuda a criar autoridade no assunto, já que permite compartilhar informações úteis de forma frequente (GABRIEL, 2010).

As redes sociais também foram parte fundamental dessa estratégia. Elas funcionam como uma ponte direta com o público, incentivam o engajamento e a troca de experiências (GABRIEL; KISO, 2020). Para empresas familiares, que muitas vezes têm uma história forte e valores enraizados, essas plataformas são uma forma excelente de mostrar autenticidade e criar laços com a comunidade. Já o e-mail marketing continua sendo uma ferramenta valiosa quando bem utilizada, pois permite uma comunicação personalizada, seja para divulgar novidades, promoções ou até mesmo conteúdos relevantes (YANAZE; ALMEIDA; YANAZE). Mas é importante lembrar que, para funcionar de verdade, o envio de e-mails precisa ser feito com responsabilidade, evitando *spam* e respeitando o consentimento dos usuários (MARQUES, 2018).

Outro ponto chave é a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que garante que tudo que a marca comunica, seja no digital ou fora dele, esteja alinhado e faça sentido (KOTLER; KELLER, 2012). Isso ajuda o consumidor a ter uma experiência mais fluida e coerente com a proposta da marca. Estratégias como a *transmídia*, que usa diferentes plataformas para contar uma mesma história de forma complementar e a convergência digital, que adapta os conteúdos para cada canal, são ótimas para aprofundar o relacionamento com o público e aumentar o alcance da mensagem (GABRIEL; KISO, 2020). Afinal, para as empresas familiares, combinar ações *online* e *offline* de forma estratégica é uma maneira inteligente de

fortalecer sua identidade, manter a confiança do consumidor e garantir um espaço sólido no mercado atual (YANAZE; ALMEIDA; YANAZE, 2022).

O segundo objetivo específico foi o de investigar as estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa foco do estudo. Para tal, lançou-se mão da Análise de Conteúdo de Bardin (2010), em que as respostas apresentadas pelos entrevistados foram enquadradas em categorias e, cada categoria, reuniu um conjunto de unidades de significado. Assim, a Categoria C01 evidenciou as principais estratégias de marketing digital já colocadas em prática pela empresa de avaliações e perícias de engenharia. A Tabela 1 mostra as unidades de significado que compõem a Categoria C01.

Tabela 1 – Categoria C01 - Principais estratégias de marketing digital já utilizada pela empresa familiar de avaliações e perícias de engenharia.

Regra de inclusão: as USs tratam das principais estratégias de marketing digital já utilizadas pela empresa familiar de avaliações e perícias de engenharia.					
		ENT 1	ENT2	ENT 3	ENT 4
US 01	Utilização de e-mail marketing para apresentação da empresa, seguido de telefonema de confirmação	1	0	0	0
US 02	Website com informações sobre a empresa e os serviços prestados, mas desatualizado	1	0	0	0
US 03	Presença da empresa nas redes sociais	3	0	0	0

Fonte: elaborada pela autora.

De acordo com Galão, Crescitelli e Baccaro (2011), a comunicação integrada passa a ser estratégica, transmitindo o posicionamento da marca de forma satisfatória e coerente. A utilização do e-mail marketing, seguida de um contato telefônico de confirmação, exemplifica essa integração ao reforçar a apresentação institucional da empresa e promover um relacionamento mais direto com o cliente (US01). Isso é nítido quando o Entrevistado 1 diz que com a integração dos dois “Dá mais certo do que só simplesmente encaminhar os e-mails”. De acordo com Crescitelli e Shimp (2016), o uso combinado de diferentes ferramentas de comunicação tende a ser mais eficaz do que a aplicação isolada de cada uma delas.

Segundo Kotler (2003), toda empresa deveria contar com um site na internet que evidencie sua qualidade. Com o acesso à *web*, é possível conduzir os negócios de maneira mais eficiente, já que os sites funcionam vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana. Na US02 o Entrevistado 1 confirma a criação de um site da empresa como estratégia já utilizada, mas está desatualizado precisando voltar a colocar em prática.

Na US03, a presença da empresa nas redes sociais também é apontada como uma estratégia já utilizada. De acordo com Kotler (2003), as empresas que se anteciparam na presença *online* conseguiram reduzir significativamente seus custos em relação à concorrência.

O terceiro objetivo específico foi o de analisar como as estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa foco do estudo podem levá-la ao fortalecimento da sua presença digital.

Dessa forma, a Categoria C02 foi moldada para apresentar as unidades de significado que procurassem responder a esse objetivo. A Tabela 2 mostra as unidades de significado que compõem a Categoria C02.

Tabela 2 – Categoria C02 - Estratégias de marketing digital da empresa familiar de avaliações e perícias de engenharia que podem levá-la ao fortalecimento da sua presença digital.

	Regra de inclusão: as USs tratam das estratégias de marketing digital que podem levá-la ao fortalecimento da sua presença digital.					
		ENT 1	ENT2	ENT 3	ENT 4	ENT 5
US04	Presença na rede social Instagram mostra que o fornecedor está atualizado e gera engajamento	0	1	1	0	0
US05	Conteúdos como tempo de experiência, contato, apresentação de um profissional referência da empresa, fotos de trabalhos realizados, exemplos de casos reais são obrigatórios	0	1	1	1	1
US06	Informações com conteúdo educacional nas redes sociais são bastante valorizados	0	1	1	1	1
US07	Fornecedores que compartilham casos de sucesso e depoimentos de clientes passam mais segurança	0	0	1	0	1
US08	Fornecedores com presença digital ativa são mais confiáveis	0	0	1	1	1
US09	Ter um site na internet é muito importante para o cliente acessar informações do fornecedor e mostra que a empresa é mais estruturada	0	1	1	3	2
US10	Sites com referências comerciais de outros clientes são mais confiáveis	0	1	2	3	2

Fonte: elaborada pela autora.

De acordo com Gabriel e Kiso (2025), as empresas que usam as redes sociais aumentam o reconhecimento da marca, atraem novos clientes e divulgam conteúdo. A utilização das redes nas empresas ficou mais acessível para novos clientes e mais reconhecida pelos clientes existentes. Isso endossa o que os entrevistados responderam na US04 sobre a presença da empresa nas redes sociais trazer mais engajamento e mostrar que ela está mais atualizada. Nessa linha, o Entrevistado 3 destaca que “o marketing digital pode validar o que já me falaram como referência”. Seguindo no mesmo tema, na US05 e US06, os entrevistados sugeriram conteúdos que seriam obrigatórios na visão deles, como tempo de experiência, contato do fornecedor, casos reais, trabalhos realizados e os conteúdos educacionais nas redes sociais são bastante valorizados.

Gabriel e Kiso (2025), ressaltam que as redes sociais digitais se tornaram uma das formas de comunicação que mais se expandiram no mundo, transformando hábitos e relações interpessoais. Na US07 e US08, os entrevistados acreditam que os fornecedores que têm presença digital ativa e que publicam casos de sucesso e depoimentos de clientes são mais confiáveis e trazem mais segurança. Neste caso, o Entrevistado 3 destaca: “confio mais em uma empresa que tem presença digital ativa”.

Conforme Gabriel e Kiso (2025), para as organizações um site acessível fortalece a imagem da marca, melhora o SEO, maximiza o desempenho em diferentes dispositivos e reduz

custos de manutenção ao facilitar atualizações e garantir usabilidade conforme os padrões da Web. Seguindo nesse padrão, na US09 e US10 destaca-se que ter um site é muito importante para os clientes pois assim conseguem acessar as informações dos fornecedores e os torna mais confiáveis. O Entrevistado 4 destaca que “ajuda demais um site com informações detalhadas da empresa, para nós é de extrema importância”.

5. CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo principal identificar as vantagens de uma estratégia de marketing digital numa empresa familiar, de modo que haja um fortalecimento da sua presença junto ao público-alvo. Para alcançar este objetivo geral, foram estabelecidos e abordados três objetivos específicos.

Em relação ao primeiro objetivo, que visava identificar as principais estratégias de marketing digital disponíveis, a pesquisa bibliográfica demonstrou que o marketing digital é uma ferramenta essencial para pequenas empresas familiares, oferecendo um excelente custo-benefício e a capacidade de alcançar o público de forma segmentada e eficiente. As estratégias fundamentais incluem a criação de um site bem estruturado para organização de conteúdo e apresentação de produtos/serviços, o uso de *blogs* para construir autoridade por meio de informações úteis e a presença ativa em redes sociais como ponte direta para engajamento e demonstração de autenticidade. O e-mail marketing também foi apontado como valioso para a comunicação personalizada de novidades, promoções e conteúdos relevantes, desde que utilizado de forma responsável, evitando *spam* e respeitando o consentimento dos usuários. A pesquisa ainda destacou a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) como fundamental para garantir uma mensagem alinhada e coerente em todos os canais, sejam digitais ou não. Conceitos como transmídia e convergência digital se destacaram como relevantes para aprofundar o relacionamento com o público e ampliar o alcance da mensagem, adaptando-se o conteúdo para diferentes plataformas.

Já no segundo objetivo, que buscou investigar as estratégias de marketing digital já utilizadas pela empresa VALUE AVALIAÇÕES E PERÍCIAS DE ENGENHARIA LTDA, o estudo revelou que a empresa já utiliza o e-mail marketing combinado com contato telefônico para reforçar a apresentação institucional e promover um relacionamento direto com o cliente, prática que se mostrou mais eficaz do que o envio de e-mails isolado. Além disso, a empresa possui um site, embora esteja desatualizado e necessite de reativação, e mantém uma presença em redes sociais.

Finalmente, sobre o terceiro objetivo, que visava analisar como as estratégias de marketing digital podem fortalecer a presença digital da empresa, os resultados indicaram que a presença em redes sociais aumenta o reconhecimento da marca, atrai novos clientes e facilita a divulgação de conteúdo, tornando a empresa mais acessível e reforçando o vínculo com os clientes existentes. Entrevistados salientaram que o marketing digital pode validar a credibilidade da empresa, especialmente quando há referências. Conteúdos como tempo de experiência, contato do fornecedor, casos reais, trabalhos realizados e materiais educacionais foram sugeridos como obrigatórios e valorizados nas redes sociais. A pesquisa revelou que fornecedores com presença digital ativa, casos de sucesso e depoimentos de clientes inspiram maior confiança e segurança. A existência de um site detalhado é considerada de extrema importância pelos clientes, pois facilita o acesso a informações e aumenta a confiabilidade da empresa, além de fortalecer a imagem da marca e otimizar o desempenho em diferentes dispositivos.

Em suma, a pesquisa demonstra que, para uma empresa familiar como a Value, estruturar e integrar estratégias de marketing digital é fundamental para fortalecer sua presença online, atrair mais clientes e se manter competitiva no mercado atual. A combinação estratégica de ações *online* e *offline*, com foco em uma presença digital robusta e conteúdo relevante, não só aumenta o engajamento e a visibilidade, mas também constrói confiança e valida a experiência da empresa junto ao seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, A. C. R. Et al. **Empresas familiares brasileiras: perfil e perspectivas**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BERNARDI, M. A. **Pai nobre, filho pobre? Nem sempre**. Revista Exame, ano 27, nº 583, 10 maio. 2009.
- BERNHOEFT, R. **Empresa familiar: Sucessão profissionalizada ou sobrevivência comprometida**. 2 ed. São Paulo: Nobel, 1991.
- CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de Marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação** - Baseado na 8ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. *E-book*. ISBN 9788522126231. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126231/>. Acesso em: 10 set. 2024
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.
- EGAN, J. **Marketing communications**. London: Thomson Learning, 2007.
- FREITAS, E.; FREZZA, C.. **Pesquisa Científica sobre “Gestão e Sucessão em Empresa Familiar”**. 2005. Disponível em:

<<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/1063/1499>>. Acesso em 13 mar. 2024.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2nd ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. E-book. p.i. ISBN 9788597025859. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597025859/>. Acesso em: 10 out. 2024.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital: conceitos e plataformas estratégicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2025.

GALÃO, F. P.; CRESCITELLI, E. **Planejamento e implantação da comunicação de marketing: uma análise entre teoria e prática**. Revista de Gestão, v. 22, n. 3, p. 435-452, 2015.

GALÃO, F. P.; CRESCITELLI, Edson; BACCARO, T.A. **Comunicação Integrada de Marketing: uma Ferramenta do Posicionamento Estratégico?** UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres., Londrina, v. 12, n. 1, p. 85-91, 2011. Disponível em: <<https://revistajuridicas.pgskroton.com.br/article/view/948>>. Acesso em 14 mar. 2024.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. Grupo GEN, 2021.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

JÚNIOR, A. L. M. **Programas de profissionalização e sucessão: um estudo em empresas familiares de pequeno porte de São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1999.

KELLER, K. L. **Mastering the marketing communications mix: micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs**. Journal of Marketing Management, 2001.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 2. ed. São Paulo: Elsevier, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LANSBERG, I. **Succeeding generations: realizing the dream of families in business**. Local: Harvard Business School, 1999.

LODI, J. B. **A Empresa Familiar**. São Paulo: Pioneira, 1993.

LODI, J. B. **A Empresa Familiar**. São Paulo: Pioneira, 1998.

MARQUES, V. **Marketing Digital 360**. 2nd ed. São Paulo: Actual Editora, 2018. E-book. ISBN 9789896946548. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9789896946548/>. Acesso em: 24 out. 2024.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

OLIVEIRA, D. P. R. de. **Empresa Familiar**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

PETRONI, M. **Empresas familiares representam 90% dos empreendimentos no Brasil**. Jornal da USP, 2018. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/atualidades-em-dia->

[com-o-direito-boletim-18-10-empresas-familiares-representam-90-dos-empreendimentos-no-brasil/](#)>. Acesso em: 01 mar. 2024.

PRÜGL, R.; LUDE, M. **Effects of communicating the family firm status on brand perception: Insights from an experimental study**. European Academy of Management Proceedings, 2016 (online).

RICCA, D. **Da empresa familiar à empresa profissional**. São Paulo: Editora CL-A Cultural 1998.

RICCA, D. **Sucessão na Empresa Familiar: Conflitos e Soluções**. São Paulo: CL-A Editora, 2007.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

VANZELLA, E.; JUNIOR, J. C. D. S. **Gestão empresarial: um estudo sobre a sucessão nas empresas familiares**. João Pessoa, Jul/Dez. 2016. Disponível em:

<https://www.ufpb.br/gcet/contents/documentos/repositorio-gcet/artigos/gestao_empresarial_um_estudo_sobre_a_suc.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2024.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação** 3 ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2021. E-book. p.481. ISBN 9788571441095. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441095/>. Acesso em: 15 out. 2024.

YANAZE, M. H.; ALMEIDA, E.; YANAZE, L. K. H. **Marketing digital: conceitos e práticas**. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2022. E-book. p.30. ISBN 9788571441408. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441408/>. Acesso em: 14 out. 2024.