

ESTRATÉGIAS DE MARKETING: GESTÃO DE CRISE EM MÍDIAS SOCIAIS

Pesquisador(es): RIBEIRO, Adriana; BALESTRIN, Vanessa

Curso: Publicidade e Propaganda

Área: Área das Humanidades

Resumo: O presente trabalho apresenta como tema o estudo das estratégias de gestão de crise no processo de marketing digital, um estudo de caso da marca “O Boticário”. O objetivo do estudo foi compreender o gerenciamento da marca “O Boticário” diante das manifestações, a favor e contra, que ocorreram nas mídias sociais durante a sua campanha do dia dos namorados, no ano de 2015. Para responder aos objetivos, utilizou-se como método de pesquisa, a pesquisa quali-quantitativa. A abordagem qualitativa possui enfoque descritivo, ou seja, é baseado na observação e descrição dos fenômenos, os procedimentos utilizados foram pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e um Grupo Focal. Já para a pesquisa quantitativa foi utilizado um questionário estruturado. Observou-se, através do estudo de caso juntamente com o estudo sobre as estratégias do marketing digital, que a empresa possui um grande potencial competitivo no mercado, sendo hoje uma das maiores empresas do Brasil em seu segmento, fazendo com que a marca enfrente a crise online de forma transparente e verdadeira. O estudo mostrou que a marca obteve um resultado satisfatório diante das manifestações, indicando que a marca pratica a nova era do marketing, criando estratégias de marketing tendo o consumidor como foco.

Palavras-chave: Comunicação. Estratégias de Marketing. Gestão de Crise. Mídias Sociais.

E-mails: drica.r.ribeiro@hotmail.com, vanessa.balestrin@unoesc.edu.br