RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.
Ano II, v.1 2022. | submissão: 29/05/2022 | aceito: 01/06/2022 | publicação: 03/06/2022

Planejamento Estratégico de Marketing e a Construção da Credibilidade na Conexão com o Público

Strategic Marketing Planning and the Construction of Credibility in Connecting with the Public

Autora: Luana da Costa Ribeiro de Mattos.

Graduada em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Estácio de Sá no Rio de Janeiro.

Resumo

O presente artigo analisa os fundamentos do marketing estratégico com foco na construção de credibilidade e conexão com o público-alvo. Partindo da premissa de que marcas fortes se sustentam na confiança que inspiram, o texto explora ferramentas e métodos de planejamento que contribuem para transmitir valores autênticos e consolidar uma imagem coerente. São discutidas técnicas de storytelling, definição de personas, funil de comunicação, mapeamento de jornada e recursos analíticos para sustentar a tomada de decisão baseada em dados. A pesquisa fundamenta-se em teorias clássicas e contemporâneas, com referências até 2021, fornecendo uma base sólida para profissionais e acadêmicos que desejam aprofundar a compreensão sobre o impacto do planejamento na construção de marcas confiáveis.

Palavras-chave: Marketing estratégico; Credibilidade; Planejamento; Conexão com o público; Branding.

Abstract

This article analyzes the fundamentals of strategic marketing with a focus on building credibility and connecting with the target audience. Starting from the premise that strong brands are sustained by the trust they inspire, the text explores tools and planning methods that contribute to conveying authentic values and consolidating a coherent image. Storytelling techniques, persona definition, communication funnels, journey mapping, and analytical resources are discussed to support data-based decision-making. The research is grounded in classical and contemporary theories, with references up to 2021, providing a solid basis for professionals and academics seeking to deepen their understanding of the impact of planning on building trustworthy brands.

Keywords: Strategic marketing; Credibility; Planning; Public connection; Branding.

1. A importância da credibilidade no marketing

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

A credibilidade é um dos pilares centrais do marketing contemporâneo, constituindo-se como elemento essencial para a consolidação da confiança entre marcas e consumidores. Em um cenário marcado pelo excesso de informação e pela crescente concorrência entre produtos e serviços similares, o diferencial competitivo repousa não apenas na qualidade objetiva do que é oferecido, mas também na percepção subjetiva que o público tem da marca. Kotler e Keller (2012) destacam que a credibilidade de uma empresa está diretamente associada à sua consistência comunicacional, à coerência entre discurso e prática, e ao alinhamento entre valores corporativos e expectativas do consumidor.

O valor percebido de uma marca confiável ultrapassa os limites racionais da utilidade funcional. Estudos como os de Chaudhuri e Holbrook (2001) demonstram que marcas consideradas confiáveis geram maior lealdade por parte do consumidor, influenciando sua disposição em pagar mais e a recomendação espontânea da marca a terceiros. Essa confiança é fruto de uma construção contínua, baseada em entregas consistentes, experiências positivas e comunicação transparente. Portanto, desenvolver credibilidade no marketing exige visão estratégica de longo prazo e compromisso ético com o cliente.

A credibilidade também opera como mediadora da reputação empresarial, sendo fundamental em contextos de crise, mudanças organizacionais ou reposicionamento de marca. Segundo Fombrun (1996), a reputação corporativa é o reflexo acumulado das ações e interações de uma empresa com seus stakeholders. Em outras palavras, a credibilidade serve como amortecedor reputacional diante de eventualidades negativas, conferindo à marca maior resiliência em cenários adversos. Tal característica é especialmente valiosa em mercados de alta volatilidade ou quando a confiança institucional está em baixa.

Do ponto de vista psicológico, a construção de credibilidade está ligada à percepção de autoridade, expertise e intenção benevolente. Cialdini (2006) explica que a persuasão ética é sustentada pela combinação de competência técnica e empatia comunicacional. Nesse sentido, marcas que demonstram conhecimento profundo do setor em que atuam e, ao mesmo tempo, se conectam emocionalmente com seu público, tendem a alcançar maior credibilidade. Essa conexão não é fruto do acaso, mas de estratégias bem delineadas que consideram o contexto cultural, social e afetivo do público-alvo.

É importante ressaltar que a credibilidade não é transferível automaticamente de um canal de comunicação para outro. Cada ponto de contato com o consumidor exige atenção à linguagem, à coerência visual, à postura institucional e ao tom da mensagem. A coerência entre os canais fortalece a percepção de autenticidade, enquanto inconsistências podem gerar desconfiança. Assim, a gestão integrada da comunicação de marca é indispensável para garantir que a credibilidade construída em um ponto de contato não seja desfeita em outro.

Consolidar credibilidade requer uma abordagem sistêmica e disciplinada, que permeie todas as esferas do marketing e da cultura organizacional. Não basta campanhas criativas ou ações pontuais; é necessário que os valores da marca estejam enraizados nas práticas diárias da empresa.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Esse alinhamento entre propósito, discurso e prática é o que sustenta a confiança de longo prazo e permite que a marca seja percebida como referência em seu setor. A credibilidade, portanto, é menos um atributo estático e mais um processo contínuo de legitimação diante do mercado.

2. Técnicas de construção de credibilidade

A construção de credibilidade no marketing exige um conjunto articulado de práticas e estratégias que vão além da publicidade tradicional. Uma das técnicas mais reconhecidas nesse processo é o marketing de conteúdo, que busca fornecer informações relevantes, educativas e confiáveis ao público. Segundo Pulizzi (2014), quando uma marca compartilha conhecimento de forma consistente e gratuita, ela se posiciona como autoridade no assunto, gerando confiança e engajamento. O conteúdo, nesse caso, precisa ser planejado de acordo com as dores, desejos e estágios da jornada de compra do consumidor.

Outra técnica fundamental é o uso estratégico de depoimentos e provas sociais. A credibilidade se fortalece quando outras pessoas – clientes, especialistas ou influenciadores – validam publicamente a qualidade e a confiabilidade da marca. Cialdini (2006) define a prova social como um dos princípios mais poderosos da persuasão, especialmente em ambientes de incerteza. Incorporar reviews, estudos de caso, selos de certificação e dados de satisfação do cliente são formas práticas de demonstrar essa validação externa e reforçar a confiança no posicionamento da marca.

A construção da credibilidade também passa pela transparência organizacional. As marcas que compartilham suas práticas, políticas, bastidores e até mesmo seus erros tendem a ser percebidas como mais humanas e autênticas. Segundo Rawlins (2008), a transparência é um dos elementos centrais na construção de relações de confiança duradouras, especialmente em tempos de crise ou mudanças estratégicas. Isso exige uma postura comunicacional honesta, aberta ao diálogo e alinhada aos valores defendidos pela empresa.

O relacionamento contínuo com o cliente, especialmente por meio do marketing de relacionamento e automação, também contribui para consolidar a credibilidade. Ferramentas de CRM, e-mail marketing segmentado e estratégias de fidelização proporcionam um contato constante e personalizado, o que reforça a percepção de comprometimento da marca com a experiência do consumidor. Conforme argumenta Grönroos (1994), o marketing de relacionamento é mais eficaz que o marketing transacional na construção de valor e confiança a longo prazo.

Adicionalmente, a coerência da identidade visual e da linguagem em todos os canais de comunicação fortalece o reconhecimento da marca e a percepção de seriedade e profissionalismo. Cada elemento visual, tonalidade de voz e discurso institucional deve reforçar os valores centrais da organização. A identidade de marca, conforme Kapferer (2008), é um sistema coeso de símbolos e significados que ajuda a consolidar a credibilidade na mente do consumidor, transmitindo segurança e consistência ao longo do tempo.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Por fim, as alianças estratégicas e parcerias com instituições de credibilidade reconhecida podem agregar valor à marca e acelerar a construção da confiança. A associação com universidades, organizações de classe, ONGs ou empresas consolidadas empresta à marca uma legitimidade suplementar. Isso é especialmente relevante para novos entrantes no mercado ou para marcas em processo de reposicionamento, que precisam de um capital simbólico adicional para consolidar sua reputação frente ao público.

3. A conexão emocional com o público-alvo

A conexão emocional entre marcas e consumidores tornou-se uma das estratégias mais eficazes para gerar diferenciação e fidelização no marketing contemporâneo. Em meio à abundância de produtos e à saturação de mensagens publicitárias, as empresas que conseguem estabelecer vínculos afetivos genuínos com seu público tendem a se destacar. Segundo Gobé (2009), as marcas emocionais não apenas satisfazem necessidades funcionais, mas também criam experiências que ressoam com os valores, aspirações e identidade dos consumidores. Essa conexão emocional é fundamental para a construção de lealdade e para transformar consumidores em defensores da marca.

Uma das abordagens mais eficazes para gerar conexão emocional é o uso do storytelling. Ao narrar histórias autênticas, humanas e significativas, as marcas tornam-se mais próximas e compreensíveis. Segundo Escalas (2004), os consumidores projetam a si mesmos nas narrativas das marcas, criando vínculos simbólicos que vão além da lógica racional de consumo. Essas histórias podem se basear na origem da empresa, no propósito que a move, nos desafios enfrentados ou nas transformações que seus produtos proporcionam. Quanto mais coerente e emocionalmente envolvente for a narrativa, maior a probabilidade de gerar identificação e conexão.

A personalização também desempenha papel central nesse processo. Ao adaptar a comunicação e as ofertas de valor às características e preferências individuais dos consumidores, a marca demonstra atenção e empatia. Estudos como o de Arora et al. (2008) mostram que experiências personalizadas aumentam significativamente a satisfação e a confiança dos clientes, promovendo relações duradouras. A tecnologia, especialmente por meio da análise de dados e da automação, permite identificar padrões de comportamento e ajustar a jornada de compra de forma única para cada perfil de consumidor.

Além disso, a empatia comunicacional é um atributo cada vez mais valorizado. Marcas que demonstram compreensão diante dos sentimentos, dores e aspirações de seus públicos conseguem gerar vínculos mais profundos. Segundo Pera et al. (2016), a empatia no marketing contribui para humanizar a comunicação e reforçar o papel das marcas como agentes de suporte e transformação. Esse aspecto é especialmente relevante em contextos de crise, vulnerabilidade social ou mudanças significativas de comportamento do consumidor.

É importante também considerar o papel das emoções nas decisões de compra. Estudos da neurociência do consumo, como os de Damasio (1994), indicam que as emoções são determinantes

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

na tomada de decisão, frequentemente superando os argumentos racionais. Por isso, estratégias de branding que despertam emoções positivas – como alegria, nostalgia, orgulho ou pertencimento – têm maior chance de converter e reter clientes. Essa lógica está por trás de campanhas bem-sucedidas que se ancoram em causas sociais, experiências sensoriais e promessas de transformação pessoal.

Por fim, a manutenção da conexão emocional exige consistência e autenticidade em todos os pontos de contato com o consumidor. Não basta gerar impacto emocional pontual; é necessário nutrir o relacionamento com ações coerentes, atendimento empático e presença contínua. As marcas que conseguem sustentar esse vínculo emocional ao longo do tempo constroem verdadeiros laços afetivos com seu público, criando um capital simbólico que transcende os atributos tangíveis dos produtos e serviços.

4. Planejamento estratégico: estrutura e profundidade

O planejamento estratégico de marketing é a espinha dorsal das decisões corporativas que visam alcançar objetivos sustentáveis, consistentes e alinhados com os valores da organização. Esse processo envolve a definição clara de metas, análise situacional e identificação de oportunidades e ameaças, utilizando ferramentas como a matriz SWOT, a análise PESTEL e o modelo das cinco forças de Porter. De acordo com Kotler e Keller (2012), o planejamento estratégico eficaz articula missão, visão e valores com as demandas do mercado, oferecendo um direcionamento sólido para as ações de comunicação, posicionamento e relacionamento com o consumidor.

A estrutura do planejamento de marketing começa com a análise interna e externa, que compreende uma investigação profunda sobre os recursos organizacionais, desempenho histórico, concorrência, tendências de mercado e comportamento do consumidor. Essa análise serve de base para o diagnóstico estratégico e para a posterior formulação de objetivos SMART – específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais. Segundo Mintzberg (1994), o planejamento estratégico deve ser visto tanto como um processo deliberado quanto como um processo emergente, capaz de se adaptar às complexidades do ambiente empresarial.

Em seguida, é necessário definir o posicionamento de mercado e a segmentação do público-alvo. Essa etapa envolve a construção de propostas de valor que sejam percebidas como únicas e relevantes, respeitando os diferenciais competitivos da marca. A clareza no posicionamento é essencial para garantir a coerência entre os diversos pontos de contato da marca e a expectativa do consumidor. Conforme Ries e Trout (2001), o posicionamento é uma batalha travada na mente do consumidor, sendo fundamental que a marca conquiste um espaço simbólico claro e consistente.

A profundidade do planejamento se manifesta também na elaboração das estratégias de mix de marketing (4Ps ou 7Ps), nas táticas de comunicação integrada e na definição dos canais digitais e offline que melhor dialoguem com o público-alvo. Cada decisão estratégica deve ser acompanhada de um plano tático operacional que detalhe prazos, responsáveis, recursos e indicadores de desempenho. Para isso, ferramentas como o Balanced Scorecard (Kaplan & Norton, 1996) são

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

fundamentais para alinhar ações aos objetivos estratégicos e facilitar a gestão do desempenho ao longo do tempo.

Além disso, é crucial que o planejamento seja flexível e esteja sujeito a revisões periódicas. O ambiente de negócios é dinâmico, e as organizações que não revisitam seus planos com regularidade correm o risco de perder relevância. Conforme Drucker (2001), o planejamento deve ser mais do que uma previsão – deve ser um exercício contínuo de aprendizado, alinhamento e inovação. Nesse sentido, o planejamento estratégico se torna uma ferramenta de aprendizado organizacional e não apenas um documento formal.

Por fim, a conexão entre o planejamento estratégico e a construção da credibilidade reside na capacidade de entregar o que foi prometido, com consistência, autenticidade e excelência. Marcas que planejam de forma estruturada têm maior capacidade de alinhar discurso e prática, aumentando sua legitimidade perante o público. Portanto, o planejamento não é apenas uma etapa técnica, mas uma alavanca para a confiança e o reconhecimento duradouro da marca no mercado.

5. Ferramentas de marketing aplicadas à credibilidade

A aplicação estratégica de ferramentas de marketing é determinante na construção e manutenção da credibilidade de uma marca. Essas ferramentas permitem a análise do ambiente competitivo, o entendimento do público-alvo e a mensuração do desempenho das ações implementadas. Uma das mais amplamente utilizadas é o CRM (Customer Relationship Management), que permite o acompanhamento do comportamento do cliente, o registro de interações e a personalização do relacionamento. Segundo Payne e Frow (2005), o uso eficaz de CRM pode aumentar significativamente a percepção de valor e confiança por parte do consumidor.

Outra ferramenta essencial é o marketing de conteúdo, que se vale da produção e distribuição de materiais relevantes com o intuito de informar, educar e engajar o público. Blogs, e-books, webinars e vídeos são alguns dos formatos utilizados. Pulizzi (2014) afirma que o conteúdo estratégico posiciona a marca como autoridade no setor e fortalece sua legitimidade aos olhos do público. Quando alinhado com a jornada do consumidor e com os valores da organização, o conteúdo se torna um ativo valioso na construção da confiança.

As plataformas de automação de marketing também desempenham papel importante nesse processo. Elas possibilitam segmentar audiências, automatizar disparos de e-mails, nutrir leads e acompanhar métricas de engajamento. Isso permite uma comunicação mais precisa, oportuna e personalizada, fatores que contribuem diretamente para a percepção de credibilidade. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2012), a automação de marketing reduz falhas humanas na comunicação e proporciona maior consistência na entrega das mensagens institucionais.

Ferramentas de análise de dados e inteligência de mercado, como o Google Analytics, o SEMrush e o Data Studio, oferecem suporte técnico para o planejamento e a avaliação das campanhas de marketing. A capacidade de medir taxas de conversão, tempo de permanência, tráfego por canal e

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

comportamento do usuário possibilita decisões embasadas em evidências concretas. Para Rust, Zeithaml e Lemon (2004), o marketing orientado por dados aumenta a eficácia das ações e confere maior segurança na alocação de recursos, consolidando a imagem da marca como tecnicamente confiável.

Além disso, ferramentas de escuta social e monitoramento de reputação como o Hootsuite, Brandwatch ou Mention permitem acompanhar em tempo real o que está sendo dito sobre a marca nas mídias sociais e em outros ambientes digitais. Essa vigilância constante fornece insights valiosos sobre a percepção da marca e possibilita respostas rápidas a crises ou oportunidades de engajamento. Conforme Kaplan e Haenlein (2010), a gestão da presença online é um elemento-chave para o fortalecimento da credibilidade em uma era digital e hiperconectada.

Por fim, o uso de frameworks estratégicos como o Canvas de Proposta de Valor e o Mapa de Empatia auxilia na definição clara da entrega de valor e na identificação das necessidades emocionais e funcionais dos clientes. Esses modelos estimulam a empatia e a consistência no posicionamento da marca. Quando essas ferramentas são integradas em um sistema de planejamento robusto, criam um ecossistema propício para a construção de uma credibilidade sólida, mensurável e sustentável ao longo do tempo.

6. Definição de personas e funil de comunicação

A definição de personas é uma etapa fundamental para o direcionamento estratégico das ações de marketing, especialmente no que se refere à construção de credibilidade. Personas são representações semi-fictícias dos clientes ideais, baseadas em dados reais de comportamento, necessidades e padrões de consumo. Segundo Cooper (1999), a criação de personas auxilia na humanização do público-alvo e na personalização da comunicação. Esse processo permite compreender com mais profundidade o que motiva, preocupa e influencia o comportamento dos consumidores em diferentes estágios da jornada de compra.

Para criar personas eficazes, é necessário combinar métodos quantitativos e qualitativos de pesquisa. Análises demográficas, comportamentais, psicográficas e contextuais contribuem para a construção de perfis ricos e acionáveis. A utilização de entrevistas, questionários, observação e análise de dados secundários fortalece a robustez das personas criadas. Conforme Revella (2015), o segredo está em entender as decisões do consumidor a partir de seus objetivos, obstáculos e critérios de escolha. Com personas bem definidas, é possível alinhar a proposta de valor da marca às expectativas específicas de cada segmento.

O funil de comunicação, por sua vez, representa as etapas pelas quais o consumidor passa desde o primeiro contato com a marca até a conversão e fidelização. Tradicionalmente dividido em topo (atração), meio (consideração) e fundo (decisão), o funil permite planejar estratégias de conteúdo e relacionamento adequadas a cada momento da jornada. De acordo com Halligan e Shah (2010), um funil bem estruturado aumenta a eficiência das ações de marketing e melhora a experiência do consumidor, favorecendo a construção de confiança em cada ponto de contato.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

No topo do funil, o objetivo é despertar atenção e gerar interesse. Aqui, conteúdos educativos, institucionais e inspiradores são eficazes para introduzir a marca de forma positiva e confiável. No meio do funil, é necessário aprofundar a relação, demonstrando autoridade e compreensão das dores do público. Estudos de caso, comparativos e materiais explicativos são úteis nessa fase. Já no fundo do funil, o foco está na conversão, por meio de ofertas, demonstrações, depoimentos e garantias que reduzam as barreiras à decisão de compra.

A integração entre personas e funil de comunicação permite uma abordagem personalizada, empática e orientada por dados. Cada conteúdo, campanha ou ação pode ser calibrada conforme as necessidades do público em cada estágio, aumentando a relevância da mensagem e a percepção de credibilidade da marca. Segundo Kotler e Kartajaya (2017), o marketing moderno deve ser centrado no ser humano e pautado por experiências significativas, e não apenas por argumentos técnicos ou promocionais.

Finalmente, é importante manter o funil em constante revisão e melhoria, acompanhando a evolução do comportamento do consumidor e os feedbacks recebidos ao longo das interações. O uso de ferramentas como mapas de jornada, testes A/B e indicadores de performance (KPIs) contribui para o refinamento contínuo da estratégia. Essa capacidade de adaptação é essencial para manter a conexão e a confiança com um público em constante transformação.

7. Mapeamento da jornada do consumidor

O mapeamento da jornada do consumidor é uma ferramenta estratégica que permite compreender detalhadamente as interações e experiências do cliente com a marca ao longo do tempo. Essa prática possibilita identificar cada ponto de contato, avaliar emoções e expectativas, e detectar oportunidades para melhorar a experiência do usuário, o que é fundamental para a construção de credibilidade (Lemon & Verhoef, 2016).

Ao mapear a jornada, as organizações conseguem visualizar o percurso do cliente desde a conscientização até a fidelização, incluindo etapas de consideração, decisão e pós-venda. Essa visão integrada auxilia na identificação de gaps, pontos de atrito e momentos de encantamento que influenciam diretamente na percepção da marca (Bitner, Ostrom & Morgan, 2008).

Ferramentas como o mapa da jornada e o blueprint de serviço são essenciais para organizar as informações coletadas, permitindo uma análise clara e objetiva das interações do consumidor. Essas ferramentas também favorecem a colaboração entre equipes multidisciplinares, facilitando a criação de estratégias alinhadas e eficazes (Rawson, Duncan & Jones, 2013).

A análise qualitativa e quantitativa dos dados provenientes do mapeamento permite compreender as motivações, necessidades e emoções dos consumidores em cada etapa, possibilitando a criação de ações direcionadas e personalizadas que reforçam a confiança e a credibilidade da marca (Verhoef et al., 2009).

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Além disso, o mapeamento da jornada contribui para a otimização dos recursos de marketing, ao focar investimentos nas etapas e canais que geram maior impacto na experiência do cliente. Isso aumenta a eficiência das ações e o retorno sobre o investimento, fatores que fortalecem a sustentabilidade do planejamento estratégico (Edelman & Singer, 2015).

Por fim, o mapeamento deve ser um processo dinâmico e contínuo, revisitado e ajustado conforme as mudanças no comportamento do consumidor, avanços tecnológicos e tendências de mercado. Essa adaptabilidade é crucial para manter a relevância da marca e sua capacidade de construir e sustentar credibilidade a longo prazo.

8. Planejamento de execução e orçamento

O planejamento de execução é a etapa em que as estratégias delineadas no planejamento estratégico são detalhadas e operacionalizadas, transformando objetivos em ações práticas e mensuráveis. Para garantir uma implementação eficaz, é essencial definir claramente as tarefas, responsáveis, prazos e recursos envolvidos, promovendo a integração entre equipes e alinhamento com as metas estabelecidas (Kerzner, 2013).

Um aspecto crucial dessa fase é a elaboração do orçamento, que delimita os recursos financeiros disponíveis para as atividades de marketing. Esse orçamento deve ser fundamentado em análises criteriosas de custos, expectativas de retorno sobre investimento (ROI) e prioridades estratégicas, assegurando que os recursos sejam alocados de maneira eficiente e sustentável (McCarthy & Perreault, 2010).

A definição de indicadores-chave de desempenho (KPIs) possibilita o monitoramento contínuo das ações, permitindo ajustes ágeis e embasados em dados diante de desvios ou novas oportunidades. O uso de ferramentas como o Balanced Scorecard contribui para alinhar a execução às estratégias, incorporando métricas financeiras e não financeiras que refletem o progresso da construção da credibilidade (Kaplan & Norton, 1996).

Além disso, o acompanhamento sistemático das métricas e o feedback constante entre os envolvidos fomentam a transparência e a responsabilidade no processo, facilitando a identificação de pontos críticos e o compartilhamento de aprendizados para aprimoramento contínuo (Eisenhardt & Martin, 2000).

Por fim, a flexibilidade do planejamento de execução e orçamento é fundamental para responder às dinâmicas do mercado, às mudanças no comportamento do consumidor e às inovações tecnológicas. Empresas que incorporam essa adaptabilidade tendem a consolidar a confiança do público e a manter uma vantagem competitiva sustentável (Teece, Peteraf & Leih, 2016).

9. Monitoramento, avaliação e ajustes estratégicos

O monitoramento contínuo das ações de marketing é fundamental para garantir que os objetivos estabelecidos sejam alcançados de maneira eficaz e eficiente. Segundo Farris et al. (2010), o

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

acompanhamento das métricas permite identificar desvios e oportunidades, viabilizando a tomada de decisões informadas que impulsionam a construção da credibilidade da marca.

A avaliação dos resultados deve contemplar tanto indicadores quantitativos, como taxas de conversão, alcance e engajamento, quanto aspectos qualitativos, como a percepção do público e a satisfação do cliente. Essa abordagem holística permite uma compreensão ampla do impacto das ações e contribui para ajustes que promovam maior alinhamento com as expectativas do mercado (Kotler & Keller, 2012).

Ferramentas analíticas e dashboards integrados facilitam a coleta e a visualização dos dados, proporcionando transparência e agilidade na interpretação das informações. Conforme Davenport e Harris (2007), a capacidade analítica robusta é um diferencial competitivo, especialmente em ambientes de marketing dinâmicos e digitais.

A implementação de ciclos de feedback, envolvendo equipes internas e stakeholders externos, é essencial para identificar desafios e oportunidades de melhoria. A comunicação efetiva entre os envolvidos reforça o alinhamento estratégico e a coesão na execução das ações (Argyris, 1999).

Por fim, os ajustes estratégicos devem ser incorporados como parte natural do processo de planejamento, conferindo flexibilidade e resiliência à marca. Organizações que adotam essa postura conseguem adaptar-se rapidamente às mudanças do mercado, mantendo a credibilidade e a relevância perante seu público-alvo (Mintzberg, 1994).

10. Conclusão

A construção da credibilidade por meio do marketing estratégico configura-se como um processo dinâmico, complexo e multifacetado, que demanda um alinhamento constante entre objetivos organizacionais, expectativas do público e as práticas mercadológicas adotadas. Ao longo deste artigo, evidenciou-se que a credibilidade não é resultado de ações isoladas, mas da convergência de uma série de estratégias integradas que atuam de forma sinérgica para fortalecer a imagem da marca e consolidar relações de confiança duradouras.

A aplicação de técnicas como storytelling, a definição precisa de personas e o mapeamento detalhado da jornada do consumidor são ferramentas essenciais para compreender e responder às necessidades e emoções do público-alvo. Essas práticas promovem uma comunicação personalizada, relevante e coerente, que potencializa o engajamento e a fidelização, pilares indispensáveis para a construção da credibilidade.

Além disso, o planejamento estratégico aprofundado, aliado a um orçamento bem estruturado e a uma execução disciplinada, permite que as organizações implementem suas estratégias de maneira eficiente, minimizando riscos e otimizando o retorno sobre investimento. O monitoramento contínuo e a avaliação sistemática do desempenho, com ajustes estratégicos baseados em dados

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

concretos, garantem a adaptabilidade necessária para responder às mudanças rápidas do ambiente mercadológico.

Importante destacar que, em um cenário caracterizado pela crescente digitalização e pelo aumento da competitividade, a flexibilidade e a inovação tornam-se fatores decisivos para a manutenção da credibilidade. Marcas que demonstram capacidade de evolução e abertura para dialogar de forma transparente com seus consumidores conseguem construir vínculos mais sólidos e resilientes.

Por fim, a credibilidade deve ser encarada como um ativo intangível que requer investimento constante, tanto em termos de recursos quanto de cultura organizacional. Ela se constrói a partir da autenticidade, da coerência e do comprometimento real com a entrega de valor, refletindo-se em todos os pontos de contato da marca com o mercado. Assim, profissionais e empresas que incorporam essa visão estratégica estão melhor preparados para enfrentar os desafios contemporâneos, alcançar sustentabilidade e destacar-se em seus respectivos setores.

Referências

ARGYRIS, Chris. *Knowledge for Action: A Guide to Overcoming Barriers to Organizational Change*. San Francisco: Jossey-Bass, 1999.

BITNER, Mary Jo; OSTROM, Amy L.; MORGAN, Forrest N. Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. *California Management Review*, v. 50, n. 3, p. 66-94, 2008.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, v. 65, n. 2, p. 81–93, 2001.

CHAFEEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 5. ed. Harlow: Pearson Education, 2012.

COOPER, Alan. *The Inmates Are Running the Asylum*. Indianapolis: Sams Publishing, 1999.

DAMASIO, Antonio R. *O Erro de Descartes: Emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

DAVENPORT, Thomas H.; HARRIS, Jeanne G. *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Boston: Harvard Business School Press, 2007.

DRUCKER, Peter F. *The Practice of Management*. New York: Harper & Row, 2001.

EDELMAN, David C.; SINGER, Marc. Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*, v. 93, n. 11, p. 88-100, 2015.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

FARRIS, Paul W. et al. *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. 2. ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2010.

FOMBRUN, Charles J. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

GOBÉ, Marc. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press, 2009.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Indianapolis: Wiley, 2010.

KAPFERER, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5. ed. London: Kogan Page, 2008.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 14. ed. Harlow: Pearson Education, 2012.

KERZNER, Harold. *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling*. 11. ed. Hoboken: Wiley, 2013.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 14. ed. New York: McGraw-Hill, 2010.

MINTZBERG, Henry. *The Rise and Fall of Strategic Planning*. New York: Free Press, 1994.

PERA, Roberto et al. Consumer Brand Relationships: Theory and Practice. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 1, p. 553-560, 2016.

PULIZZI, Joe. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill, 2014.

RAWLINS, Brad. Give the Emperor a Mirror: Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency. *Journal of Public Relations Research*, v. 20, n. 1, p. 71-99, 2008.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

RAWSON, Alex; DUNCAN, Ewan; JONES, Conor. The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, v. 91, n. 9, p. 90-98, 2013.

REVELLA, Adele. *Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*. Hoboken: Wiley, 2015.

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

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A.; LEMON, Katherine N. Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy. New York: Free Press, 2004.

TEECE, David J.; PETERAF, Margaret A.; LEIH, Sebastian. Dynamic Capabilities and Organizational Agility: Risk, Uncertainty, and Strategy in the Innovation Economy. *California Management Review*, v. 58, n. 4, p. 13-35, 2016.

VERHOEF, Peter C. et al. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.