

## **Planejamento estratégico e transformação digital: um estudo de caso sobre o fortalecimento da presença organizacional no e-commerce educacional**

Anastasia Kiara Inacio Roncolato- Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA)  
William de Medeiros Leal - Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA)  
Lucas Lima Fernandes da Silva - Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA)  
Janaina da Costa Pereira Torres de Oliveira - Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA)  
Sirlei Aparecida de Oliveira - Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA)

**Resumo:** O avanço da transformação digital tem reconfigurado os modelos de negócio e impulsionado o crescimento do comércio eletrônico, especialmente no setor educacional. Nesse contexto, este estudo de caso analisa uma microempresa de educação corporativa que oferece treinamentos, consultorias e mentorias, mas enfrenta fragilidades em sua presença digital, comprometendo sua competitividade. O objetivo central da pesquisa foi investigar, sob a perspectiva do planejamento estratégico, como fortalecer a identidade institucional e ampliar o alcance da organização em um mercado altamente dinâmico. Metodologicamente, o trabalho combinou revisão bibliográfica sobre planejamento estratégico e ferramentas de gestão, como SWOT, GUT, benchmarking, SMART e 5W2H, com reuniões estratégicas envolvendo a proprietária da empresa para diagnóstico da situação. Os resultados apontaram que a ausência de um site próprio e de um canal de vendas confiável representa a maior ameaça à consolidação da marca. A matriz GUT destacou a criação de uma plataforma digital robusta como prioridade crítica, enquanto o benchmarking evidenciou a necessidade de maior profissionalismo e segurança. Conclui-se que a reestruturação da presença digital, especialmente por meio da criação de um site institucional, é fundamental para aumentar a credibilidade, atrair leads qualificados e garantir a sustentabilidade da empresa diante do crescimento contínuo do e-commerce educacional.

**Palavras-Chave:** Planejamento estratégico, cursos digitais, imagem online.

## 1. Introdução

A transformação digital desempenha um papel central na reconfiguração dos modelos de negócio contemporâneos, impulsionando o comércio eletrônico e ampliando a competitividade entre empresas que atuam em ambientes digitais. A crescente exigência dos consumidores, aliada ao avanço das tecnologias da informação e comunicação (TICs), tem motivado as organizações a adotarem soluções digitais acessíveis, eficientes e adaptáveis às novas demandas do mercado. Segundo Gomes *et al.* (2024), a transformação digital exige mudanças profundas na cultura organizacional e na comunicação entre as partes interessadas, de modo a mitigar riscos e prevenir conflitos em projetos digitais. Nesse cenário, a presença digital não se limita a uma vitrine, mas configura-se como um ativo estratégico capaz de sustentar visibilidade, credibilidade e diferenciação. De acordo com Piccinin *et al.* (2023), a presença digital oferece vantagens como visibilidade, baixo custo e personalização, aspectos fundamentais para o fortalecimento da relação com os clientes e para a consolidação institucional das marcas no meio virtual.

Embora o comércio eletrônico no Brasil e no mundo apresente crescimento contínuo, impulsionado pela expansão do consumo digital e pela busca por soluções educacionais online, observa-se que muitas organizações ainda não estruturaram adequadamente sua presença digital. Em especial, micro e pequenas empresas do setor educacional limitam-se ao uso de redes sociais ou formulários eletrônicos pouco confiáveis, o que compromete a percepção de profissionalismo e dificulta a conversão de potenciais clientes. A ausência de um canal digital estruturado e seguro representa fragilidade que pode afastar consumidores, sobretudo em um mercado que exige confiabilidade e diferenciação para sustentar decisões de compra. Conforme Freitas Junior, Cabral e Maldaner (2023), a transformação digital demanda que líderes desenvolvam novas competências, como adaptabilidade, agilidade na tomada de decisões e improvisação, de modo a enfrentar os desafios do ambiente corporativo em constante mudança. Nesse contexto, emerge a problemática que orienta este estudo: como o planejamento estratégico pode contribuir para fortalecer a presença digital e ampliar a base de clientes de uma empresa de educação corporativa que atua no comércio eletrônico?

O presente trabalho tem como objetivo geral investigar, sob a perspectiva do planejamento estratégico, de que modo uma empresa de serviços educacionais voltada ao ambiente corporativo pode ampliar seu alcance e consolidar sua marca no ambiente digital. Para alcançar essa finalidade, estabelecem-se como objetivos específicos analisar a relevância da transformação digital no reposicionamento estratégico de organizações educacionais; identificar ferramentas de gestão aplicáveis ao e-commerce, como análise SWOT, benchmarking, matriz GUT e metodologia 5W2H; avaliar as fragilidades e potencialidades da presença digital da empresa estudada; e, por fim, propor um plano estratégico que alinhe sua identidade institucional às exigências de um mercado competitivo. O estudo delimita-se à investigação de uma microempresa brasileira do setor de educação corporativa, criada em 2017, que oferece treinamentos, palestras, consultorias e mentorias voltadas ao desenvolvimento de lideranças, restringindo-se à análise de seu posicionamento e identidade digital, sem abordar em profundidade questões financeiras ou pedagógicas.

A justificativa para a realização desta pesquisa decorre da relevância prática e científica do tema. Do ponto de vista prático, a análise busca oferecer subsídios para que micro e pequenas empresas de educação corporativa possam fortalecer sua presença digital e ampliar sua base de clientes em um mercado cada vez mais competitivo. Do ponto de vista acadêmico, o trabalho contribui para o debate sobre a aplicabilidade das ferramentas de planejamento estratégico em ambientes educacionais digitais, demonstrando como metodologias de gestão podem ser adaptadas ao contexto de organizações de menor porte. Como destacam Santos *et al.* (2023), o planejamento estratégico é fundamental no desenvolvimento da gestão educacional e sua utilização em instituições de ensino evidencia a capacidade de orientar decisões baseadas em diagnósticos estruturados, favorecendo a sustentabilidade organizacional. Assim, a pesquisa mostra-se relevante não apenas por apontar caminhos práticos de reposicionamento competitivo, mas também por reforçar o papel do planejamento estratégico como instrumento para integrar identidade, cultura e tecnologia em processos de transformação digital (Gomes *et al.*, 2024; Piccinin *et al.*, 2023; Freitas Junior; Cabral; Maldaner, 2023; Santos *et al.*, 2023).

## 2. Referencial teórico

### 2.1. Introdução à transformação digital e seus impactos nos modelos de negócio

A transformação digital representa um processo profundo e multifacetado de reinvenção organizacional que transcende a mera adoção de tecnologias digitais. Trata-se de uma reconfiguração fundamental dos modelos de negócio, operações e experiências do cliente para aproveitar as oportunidades oferecidas pelas tecnologias digitais. Este fenômeno altera radicalmente a forma como valor é criado, entregue e capturado pelas organizações, exigindo uma mudança cultural organizacional que promova a experimentação, a aprendizagem contínua e a adaptação às rápidas transformações do mercado.

Segundo Gomes *et al.* (2024), a transformação digital exige mudanças profundas na cultura organizacional e na comunicação entre as partes interessadas, de modo a mitigar riscos e prevenir conflitos em projetos digitais. Esta transformação não se limita à implementação tecnológica, mas envolve uma reestruturação completa dos processos de negócio, das dinâmicas organizacionais e das estratégias de mercado. A crescente exigência dos consumidores, aliada ao avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), tem motivado as organizações a adotarem soluções digitais acessíveis, eficientes e adaptáveis às novas demandas do mercado.

Os modelos de negócio tradicionais, historicamente dependentes de ativos físicos e recursos humanos presenciais, estão sendo progressivamente substituídos ou aprimorados por modelos que priorizam o digital, permitindo expansão rápida, inovação acelerada e operações mais ágeis e centradas no cliente. Nesse cenário, a presença digital não se limita a uma vitrine, mas configura-se como um ativo estratégico capaz de sustentar visibilidade, credibilidade e diferenciação. De acordo com Piccinin *et al.* (2023), a presença digital oferece vantagens como visibilidade, baixo custo e personalização, aspectos fundamentais para o fortalecimento da relação com os clientes e para a consolidação institucional das marcas no meio virtual.

Um dos impactos mais significativos documentado na literatura é a mudança de modelos centrados no produto para modelos centrados no serviço. Empresas de diversos setores exemplificam essa transição ao migrarem de vendas pontuais para modelos de assinatura e serviços contínuos, gerando fluxos recorrentes de receita e fortalecendo o engajamento do cliente a longo prazo. Esta transformação estende-se ao setor educacional, onde instituições tradicionalmente presenciais estão desenvolvendo ofertas digitais que complementam ou substituem completamente as experiências educacionais tradicionais.

A transformação digital no setor educacional, particularmente na educação corporativa, apresenta características específicas que merecem destaque. Conforme destacam Freitas Junior, Cabral e Maldaner (2023), a transformação digital demanda que líderes desenvolvam novas competências, como adaptabilidade, agilidade na tomada de decisões e improvisação, de modo a enfrentar os desafios do ambiente corporativo em constante mudança. Estas competências são especialmente relevantes no contexto educacional, onde a velocidade das mudanças tecnológicas e as expectativas dos alunos exigem respostas ágeis e inovadoras.

## *2.2. TICs como base da transformação digital*

As TICs constituem o alicerce tecnológico que possibilita a transformação digital, facilitando a comunicação, o compartilhamento de informações e a conexão entre pessoas e organizações de forma sem precedentes. As TICs abrangem um conjunto diversificado de hardware, software, infraestrutura de redes e serviços de suporte que, integrados de forma estratégica, permitem que organizações acessem, armazenem, processem, transmitam e manipulem informações digitalmente, rompendo barreiras geográficas e temporais.

No contexto da educação corporativa, as TICs assumem papel particularmente relevante, pois possibilitam a criação de ambientes de aprendizagem virtuais ricos e interativos, a personalização das experiências educacionais e o acompanhamento detalhado do progresso dos alunos. A adoção de plataformas de aprendizagem management system (LMS), ferramentas de colaboração virtual, sistemas de videoconferência e aplicativos móveis tem revolucionado a forma como o conhecimento é disseminado e absorvido no ambiente corporativo.

### *2.2.1. Benefícios das TICs para organizações educacionais*

Os benefícios das TICs para organizações do setor educacional são múltiplos e inter-relacionados. O aumento da produtividade através da automação de processos administrativos e educacionais representa uma vantagem significativa. Sistemas automatizados de matrícula, acompanhamento de frequência, avaliação de desempenho e geração de certificados reduzem erros humanos e liberam profissionais para atividades de maior valor agregado, como o desenvolvimento de conteúdo e o acompanhamento personalizado dos alunos.

A facilitação da colaboração emerge como outro benefício crucial. Ferramentas como videoconferências, plataformas de compartilhamento de documentos e ambientes virtuais de aprendizagem permitem trabalho em equipe e interação entre instrutores e alunos independentemente de localização geográfica. Esta característica é particularmente valiosa na

educação corporativa, onde profissionais distribuídos globalmente podem participar de programas de desenvolvimento sem necessidade de deslocamento.

A tomada de decisão baseada em dados constitui talvez uma das contribuições mais transformadoras das TICs para o setor educacional. A análise de grandes volumes de dados em tempo real sobre engajamento dos alunos, desempenho em atividades, taxas de conclusão e feedback permite ajustes contínuos nos programas educacionais e intervenções personalizadas para melhorar resultados. Esta abordagem data-driven representa uma mudança paradigmática em relação a modelos educacionais tradicionalmente baseados em intuição e experiência histórica.

A redução de custos através de soluções em nuvem que eliminam investimentos em infraestrutura física representa outro benefício significativo, especialmente para micro e pequenas empresas do setor educacional. O modelo de software como serviço (SaaS) permite acesso a tecnologias avançadas sem investimentos capitais substanciais, democratizando o acesso a ferramentas que antes estavam restritas a grandes organizações. Da mesma forma, o marketing digital oferece alternativas mais econômicas e mensuráveis do que canais tradicionais para atrair e engajar alunos.

Finalmente, a sustentabilidade através da redução do uso de materiais físicos e promoção de práticas mais eficientes representa um benefício cada vez mais valorizado. A digitalização de materiais educacionais, a substituição de viagens por encontros virtuais e a otimização de recursos através de análises de dados contribuem para reduzir a pegada ambiental das atividades educacionais enquanto melhoram a eficiência operacional.

### *2.3. O e-commerce como impulsionador da competitividade na educação*

O comércio eletrônico emerge como uma das ferramentas mais poderosas para empresas de educação corporativa que buscam expandir seu alcance e aumentar sua base de clientes. O mercado de e-commerce voltado para cursos de qualificação profissional tem experimentado crescimento significativo nos últimos anos, impulsionado por fatores como a demanda por capacitação contínua e a busca por flexibilidade no aprendizado. Segundo dados da Associação Brasileira de Educação a Distância, entre 2019 e 2023, o número de alunos matriculados em cursos online no Brasil aumentou 214%, destacando-se como um dos setores mais dinâmicos do comércio eletrônico nacional (ABED, 2023).

Este crescimento reflete uma mudança significativa nos hábitos de consumo educacional, com mais de 80% dos brasileiros preferindo cursos virtuais de curta duração para se qualificarem profissionalmente. O mercado global de educação online projeta alcançar US\$ 180,29 bilhões até 2030, com uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 23,12%, evidenciando a expansão contínua e a relevância desse segmento no cenário educacional contemporâneo (SPHERICAL INSIGHTS & CONSULTING, 2023).

De acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (BRASIL, 2024), o comércio eletrônico no Brasil registrou um crescimento de 4% em 2023,

movimentando R\$ 196,1 bilhões. Este dado apresenta a expansão contínua desse segmento, impulsionada pela intensificação da presença digital dos consumidores, tornando o ambiente virtual cada vez mais propício à comercialização de produtos e serviços educacionais.

### *2.3.1. Vantagens competitivas do e-commerce educacional*

As vantagens competitivas oferecidas pelo e-commerce para empresas de educação corporativa são múltiplas e significativas. A expansão de mercado através do acesso a mercados globais anteriormente inatingíveis para empresas de menor porte representa talvez a vantagem mais transformadora. Plataformas de e-commerce bem estruturadas permitem que micro e pequenas empresas de educação corporativa atendam clientes em diferentes regiões geográficas sem investimentos substanciais em infraestrutura física, democratizando o acesso ao mercado e nivelando a competitividade entre organizações de diferentes portes.

A personalização e experiência do cliente através da utilização de inteligência artificial e análise de dados para oferecer experiências educacionais personalizadas constitui outra vantagem crucial. Sistemas de recomendação baseados em comportamento de navegação, histórico de cursos e interesses declarados podem sugerir conteúdos relevantes para cada usuário, aumentando o engajamento e a satisfação. Da mesma forma, a jornada de compra pode ser otimizada com base nas características específicas de diferentes segmentos de clientes, melhorando as taxas de conversão.

A eficiência operacional através da automação de processos de matrícula, pagamento, acesso a conteúdo e gestão de relacionamento com o cliente representa outro benefício significativo. Plataformas integradas permitem gerenciar todo o ciclo do cliente – desde a atração até a pós-venda – de forma eficiente e escalável, reduzindo custos operacionais e melhorando a qualidade do serviço. A gestão de estoques no contexto educacional refere-se principalmente à capacidade de oferecer vagas em tempo real, gerenciar diferentes turmas e controlar acesso a conteúdo de forma automatizada.

O acesso a dados em tempo real sobre comportamento de compra, preferências, objeções e padrões de consumo permite ajustar estratégias educacionais e comerciais com base em análises preditivas e comportamentais. Esta capacidade de resposta ágil às mudanças no mercado e nas preferências dos clientes constitui vantagem competitiva significativa em um setor caracterizado por rápidas transformações e crescentes expectativas de personalização.

### *2.3.2. Desafios do e-commerce na educação corporativa*

Apesar das vantagens significativas, a adoção do e-commerce na educação corporativa apresenta desafios específicos que merecem consideração. A necessidade de transmitir confiabilidade e qualidade em um ambiente onde o produto educacional é intangível e sua qualidade difícil de avaliar antecipadamente representa desafio particular. Micro e pequenas empresas do setor educacional frequentemente limitam-se ao uso de redes sociais ou formulários eletrônicos pouco confiáveis, o que compromete a percepção de profissionalismo e dificulta a conversão de potenciais clientes.

A complexidade da jornada de decisão de compra para produtos educacionais corporativos, que frequentemente envolvem múltiplos decisores e considerações estratégicas para a organização, exige abordagens de vendas e marketing mais sofisticadas do que as tipicamente utilizadas em e-commerce de bens de consumo. A ausência de um canal digital estruturado e seguro representa fragilidade que pode afastar consumidores, sobretudo em um mercado que exige confiabilidade e diferenciação para sustentar decisões de compra.

A concorrência com players globais e plataformas massivas de educação online representa outro desafio significativo para empresas menores de educação corporativa. Estas plataformas frequentemente beneficiam-se de economias de escala, investimentos substanciais em tecnologia e reconhecimento de marca global, criando barreiras à competitividade para organizações menores. A diferenciação através de especialização, personalização e qualidade do serviço torna-se crucial para competir efetivamente neste ambiente.

#### *2.4. Planejamento estratégico para ambientes digitais educacionais*

O planejamento estratégico configura-se como ferramenta essencial para orientar a atuação das organizações de educação corporativa em um ambiente digital dinâmico e competitivo. Envolve a definição de diretrizes claras, metas de longo prazo e ações coordenadas para identificar oportunidades, mitigar riscos e alinhar capacidades internas às exigências do mercado online. Segundo Deiró *et al.* (2025), as práticas de planejamento estratégico nas instituições de ensino envolvem a aplicação de diversas ferramentas de gestão, incluindo análise SWOT e benchmarking, para aprimorar a eficácia organizacional.

Conforme destacam Santos *et al.* (2023), o planejamento estratégico é fundamental no desenvolvimento da gestão educacional e sua utilização em instituições de ensino evidencia a capacidade de orientar decisões baseadas em diagnósticos estruturados, favorecendo a sustentabilidade organizacional. No contexto específico do e-commerce educacional, o planejamento estratégico torna-se indispensável para garantir a sustentabilidade, a inovação e a vantagem competitiva, promovendo decisões baseadas em dados, análise de cenários e compreensão aprofundada do comportamento do consumidor digital.

##### *2.4.1. Elementos do planejamento estratégico digital*

O planejamento estratégico para organizações de educação corporativa que atuam em ambientes digitais compreende vários elementos inter-relacionados que merecem análise detalhada.

A identidade organizacional representa um dos pilares fundamentais do planejamento estratégico, pois expressa a essência da organização por meio de sua missão, visão e valores. Estes elementos orientam não apenas o comportamento interno dos colaboradores, mas também a forma como a instituição se posiciona perante o mercado e seu público de interesse. De acordo com Guazzelli e Xarão (2018), a missão é o início da definição de uma empresa, determinando o motivo central de sua existência, quem vai atender, onde poderá atuar e a razão dela existir.

Cruz (2017) complementa que a visão é a antecipação do futuro ideal para a empresa, o que ela almeja alcançar, contendo sua aspiração e inspiração. Para que a visão seja integral com a existência do negócio, ela necessita ser assimilada de maneira natural pela empresa e seus participantes. Os valores organizacionais representam os princípios éticos e morais que orientam ações e decisões, refletindo os fundamentos sobre os quais a organização se apoia e direciona seu comportamento institucional.

A análise ambiental no contexto do planejamento estratégico para um e-commerce educacional consiste na avaliação dos fatores internos e externos que influenciam o desempenho da organização no ambiente digital. Internamente, considera a estrutura operacional, os recursos tecnológicos, competências da equipe e processos logísticos. Externamente, são analisados o comportamento do consumidor, concorrência, tendências de mercado, avanços tecnológicos e marcos regulatórios.

A matriz SWOT (forças, fraquezas, oportunidades, ameaças) é uma técnica que ajuda a mapear fatores internos e externos que afetam uma organização, permitindo que a empresa identifique seus pontos fortes e fracos, assim como as oportunidades e ameaças externas. Conforme Fraporti e Barreto (2018), a análise dos fatores internos leva em conta softwares, maquinário, cultura organizacional e política de venda, entre outros. A avaliação do ambiente interno é crucial para identificar forças e fraquezas.

Quanto ao ambiente externo, de acordo com Teixeira *et al.* (2023), refere-se ao contexto no qual todas as organizações estão inseridas, o qual nenhuma delas exerce controle. Fatores como alterações nas leis, clima e crises econômicas são exemplos de elementos que compõem esse ambiente e impactam todas as empresas no mercado competitivo, usados para identificar oportunidades e ameaças.

Adicionalmente, para identificar desafios, recomenda-se a utilização da matriz de gravidade urgência e tendência (GUT), que é uma ferramenta de gestão que ajuda a priorizar problemas e demandas em uma organização ao considerar os critérios de gravidade, urgência e tendência. Segundo Barreto e Nascimento (2022), cada um desses aspectos revela um ângulo diferente ao impacto do problema, onde a gravidade indica o potencial de dano, a urgência demonstra a rapidez com que a questão precisa ser solucionada e a tendência julga a probabilidade de agravamento se nada for feito.

O benchmarking constitui outra ferramenta essencial para a análise estratégica no contexto educacional. Conforme Albertin *et al.* (2021), o benchmarking auxilia no conhecimento dos concorrentes e de si mesmo, para alcançar vantagem competitiva. Oliveira (2023) destaca que empresas devem elaborar planos estratégicos para cada um de seus concorrentes, pois quanto maior o nível de conhecimento sobre o concorrente, menor será o risco.

Para a definição de objetivos estratégicos, recomenda-se a utilização do método SMART, que é uma ferramenta de gestão que permite definir metas de maneira clara e eficaz, facilitando o planejamento e aumentando as chances de sucesso. Segundo Abdala (2019), a sigla SMART

representa critérios específicos: Específico (claro e bem definido), Mensurável (possível medir progresso), Alcançável (realista e possível), Relevante (significativo e alinhado com prioridades) e Temporal (prazo definido).

Finalmente, o plano de ação operacionaliza os objetivos estratégicos através de ferramentas como o 5W2H. Para Oliveira (2023), um plano de ação é uma ferramenta de planejamento que define os passos necessários para alcançar um objetivo. Segundo o Sebrae (2023b), o 5W2H é uma ferramenta de gestão utilizada para estruturar e organizar ações e projetos, esclarecendo pontos de qualquer tarefa ou objetivo através de sete perguntas fundamentais: o quê, por quê, onde, quando, quem, como e quanto.

### *2.5. Hiperconexão e visibilidade digital no contexto educacional*

A hiperconexão digital, caracterizada pelo consumo simultâneo de múltiplos canais e dispositivos, redefine fundamentalmente a forma como instituições educacionais se relacionam com estudantes e clientes corporativos. Zimmermann, Trindade e Meira (2023) argumentam que a visibilidade digital e a gestão adequada da imagem institucional são determinantes para que negócios se destaquem e atraiam clientes em mercados altamente competitivos.

No contexto educacional, a hiperconexão manifesta-se através da multiplicidade de canais através dos quais potenciais alunos interagem com instituições – sites, redes sociais, e-mails, aplicativos de mensagem, plataformas de avaliação, entre outros. Esta complexidade exige uma abordagem integrada e consistente de comunicação que transmita valores, qualidade e diferencial competitivo de forma coerente *across* todos os *touchpoints*.

A comunicação deixa de ser unidirecional no ambiente digital hiperconectado, tornando-se um processo interativo onde algoritmos atuam como *gatekeepers*, direcionando mensagens para públicos específicos com base em seu comportamento digital, interesses e características demográficas. Esta realidade exige que instituições educacionais desenvolvam competências em marketing digital, SEO, produção de conteúdo relevante e gestão de comunidades online para alcançar visibilidade e engajamento significativos.

Para ter sucesso neste ambiente, as marcas educacionais precisam alinhar discurso e prática, construindo identidades autênticas que gerem identificação e permanência apesar da transitoriedade do ambiente digital. A credibilidade torna-se ativo particularmente valioso no setor educacional, onde a decisão de compra envolve considerações sobre retorno sobre investimento, relevância para desenvolvimento de carreira e reconhecimento no mercado de trabalho.

A gestão da reputação online através de avaliações, depoimentos e casos de sucesso torna-se componente essencial da estratégia digital para instituições de educação corporativa. Potenciais clientes consultam cada vez mais fontes independentes e feedback de ex-alunos antes de tomar decisões de compra, tornando a qualidade da experiência educacional e a satisfação do cliente fatores críticos para o sucesso comercial no ambiente digital.

## 2.6. Conclusão da fundamentação teórica

A fundamentação teórica apresentada demonstra que a transformação digital é um imperativo estratégico para organizações de educação corporativa que desejam manter competitividade em um mercado globalizado e dinâmico. Através da integração de TICs, adoção de modelos educacionais inovadores e aproveitamento das oportunidades do comércio eletrônico, empresas podem alcançar eficiência operacional, personalização da experiência do aluno e inovação contínua.

O sucesso neste ambiente depende criticamente da adoção de um planejamento estratégico robusto, que inclua análise ambiental compreensiva, definição de identidade organizacional clara e implementação de ferramentas de gestão como SWOT, SMART e 5W2H. Estes elementos fornecem a estrutura necessária para navegar a complexidade do ambiente digital, tomar decisões baseadas em dados e alinhar recursos organizacionais com objetivos estratégicos.

A construção de visibilidade e credibilidade no ambiente de hiperconexão digital exige autenticidade, consistência e alinhamento entre discurso e prática. Instituições educacionais devem desenvolver competências digitais abrangentes, desde produção de conteúdo relevante até gestão de comunidades online e análise de dados comportamentais, para construir relacionamentos significativos com seu público-alvo.

Os desafios específicos do e-commerce educacional – a necessidade de transmitir qualidade e confiabilidade de produtos intangíveis, a complexidade da jornada de decisão de compra e a concorrência com players globais – exigem abordagens diferenciadas que combinem especialização temática, personalização da experiência e excelência operacional. Micro e pequenas empresas podem competir efetivamente através de nichos especializados, atendimento personalizado e construção de comunidades engajadas *Around* de suas marcas.

Estes elementos teóricos fornecem a base para a análise do estudo de caso e a elaboração do plano estratégico proposto, demonstrando a relevância do planejamento estratégico como instrumento para integrar identidade, cultura e tecnologia em processos de transformação digital no setor de educação corporativa. A pesquisa mostra-se relevante não apenas por apontar caminhos práticos de reposicionamento competitivo, mas também por reforçar o papel do planejamento estratégico como framework essencial para navegar a complexidade da transformação digital no contexto educacional.

## 3. Metodologia

A análise dos dados coletados por meio da avaliação do portfólio da organização teve como principal objetivo identificar os fatores que têm comprometido sua capacidade de atrair novos clientes. Conforme exposto anteriormente, a empresa atua no setor de comércio eletrônico (*e-commerce*), um ambiente marcado pela elevada competitividade e constante transformação. Nesse contexto, é essencial compreender o impacto que o *e-commerce* exerce sobre os hábitos de consumo e compra dos potenciais clientes no meio da educação corporativa.

Para aprofundar o diagnóstico da situação atual da empresa, também foram realizadas reuniões estratégicas envolvendo a proprietária, nas quais se discutiram aspectos do funcionamento e da comunicação de seu e-commerce. Verificou que embora a organização apresente uma estrutura administrativa consistente e esteja adequadamente dirigida, há deficiências significativas em sua presença digital. Destacando se entre essas fragilidades, a ausência de um canal de compra confiável, visto que o acesso aos cursos ocorre, mediante o preenchimento e envio manual de formulários eletrônicos (*forms*).

Considerando que se trata de uma microempresa com à prestação de serviços para grandes corporações, a necessidade de transmitir o seu profissionalismo por meio de sua presença digital é importante. Diante disso, propôs-se a reestruturação da identidade virtual da organização, com foco na criação de um site com domínio próprio, de modo a alinhar sua imagem às exigências do mercado e às expectativas dos clientes corporativos.

#### **4. Estudo de caso**

Conforme informações institucionais disponibilizadas publicamente, a trajetória da empresa teve início no ano de 2017. No decorrer de suas atividades, observou-se que a identidade visual da marca não correspondia às expectativas do público-alvo, o que comprometia sua capacidade de atração e posicionamento no mercado. Diante desse diagnóstico, optou-se por realizar um processo de reformulação da imagem organizacional, o que resultou em um aumento no número de clientes atendidos. No entanto, os esforços empreendidos ainda são insuficientes para gerar o impacto almejado, evidenciando a necessidade de adoção de um plano estratégico para à ampliação da base de clientes e o fortalecimento da marca.

A organização em questão atua no segmento de desenvolvimento humano, com ênfase na formação de lideranças, prestação de serviços educacionais voltados ao meio corporativo e em recursos humanos (RH). Sua proposta de valor está centrada na capacitação de indivíduos e equipes, com foco no aprimoramento de competências técnicas e comportamentais requeridas em ambientes organizacionais de alta performance. A empresa oferece seus cursos no *e-commerce*, esses podendo ser presenciais ou realizados de maneira digital ao vivo, porém ela mesma não tem um local físico, apenas suas redes sociais e um *forms* onde que é feita a inscrição. Sem um local físico ou uma equipe, tudo é feito pela proprietária, o que causa uma dificuldade maior para conseguir realizar todas as atividades, sejam elas a constante atualização nos perfis sociais ou uma base mais confiável para realizar as inscrições.

##### *4.1. Missão, visão e valores*

Os norteadores estratégicos – missão, visão e valores – constituem os fundamentos que orientam a atuação da empresa. Sua definição clara é essencial para assegurar a coerência entre os objetivos institucionais e as ações operacionais. O Quadro 1 apresenta os norteadores estratégicos da empresa.

Quadro 1. Norteadores estratégicos da empresa

Elemento Estratégico	Descrição
Missão	Formar e transformar pessoas por meio de ações de treinamento e desenvolvimento, contribuindo para o processo de aprendizagem contínua nas organizações.
Visão	Ser reconhecida pelas organizações como o principal suporte para a promoção do desenvolvimento humano e organizacional.
Valores	Acreditar no potencial transformador da educação.

Fonte: Os autores (2025)

#### 4.2. Análise ambiental

Para uma análise estratégica do ambiente interno e externo da empresa foi aplicada uma matriz SWOT para assim, definir seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças. Possibilitando assim uma melhor compreensão da situação ambiental da empresa, essa análise pode ser vista no Quadro 2.

Quadro 2. Análise SWOT

	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Aspectos internos	<b>Forças</b> A proprietária da empresa apresenta extenso conhecimento e formações ricas de ensino, a facilidade em que o conteúdo pode ser acessado de qualquer local.	<b>Fraquezas</b> Dificuldade de se posicionar no ambiente do <i>e-commerce</i>
Aspectos externos	<b>Oportunidades</b> Os produtos dela alcançam empresas de grande porte, desta forma a empresa tem uma facilidade em atrair clientes similares.	<b>Ameaças</b> O fato de a marca ainda não ter um site, representa grande risco, sua imagem precisa de adequar ao público que deseja atrair.

Fonte: Os autores (2025)

Quanto a suas forças e fraquezas internas, a empresa apresenta uma extensa possibilidade de cursos diversos, que podem ser acessados facilmente independentemente da localidade, em conjunto com essa facilidade está a ótima qualificação da proprietária. Sua fraqueza está presente em sua falta de posicionamento online e profissionalismo em suas plataformas, se referindo o fato de que não existe uma constante atualização e nem é feita a venda de seus cursos através de plataformas confiáveis.

Quanto a suas oportunidades e ameaças externas, o fato de sua base maior de clientes ser compostas por empresas de médio e grande porte, mostra que existe uma certa facilidade de conseguir clientes em diferentes nichos, que essas conexões desses diferentes perfis gera uma teia de conexões favorável a um *blockchain*. A sua ameaça está em não ter um local mais profissional para realizar a venda de seus cursos, o que pode causar uma perda em clientes viáveis por passar pouca confiança tendo em vista que seus compradores têm a tendência de buscar pelos negócios mais confiáveis.

### 4.3. Matriz de gravidade urgência e tendência - GUT

A Matriz GUT configura-se como uma ferramenta analítica essencial para a priorização de problemas organizacionais, especialmente em ambientes de transformação digital acelerada. Sua aplicação permite classificar e hierarquizar desafios de acordo com seu impacto potencial sobre o negócio, a necessidade de intervenção imediata e a probabilidade de agravamento caso nenhuma medida corretiva seja adotada. No contexto das organizações educacionais orientadas ao *e-commerce* de cursos de qualificação, sua utilização torna-se particularmente relevante para direcionar decisões estratégicas. (Quadro 3).

Quadro 3. Matriz GUT

Nota	Gravidade	Urgência	Tendência	Grau crítico (GxUxT)	Sequência de atividades
5	Criação de um site	Uma melhor plataforma de venda dos cursos	Uma melhor plataforma de venda dos cursos	125	1
4	Buscar <i>leads</i> quentes	Buscar <i>leads</i> quentes	Criar conteúdo digital	48	2
3	Criar conteúdo digital	Menor urgência	Piora a médio prazo	27	3
2	Pouco grave	Pouco urgente	Piora a curto prazo	16	4
1	Sem gravidade	Pode esperar	Não vai alterar	1	5

Fonte: Os autores (2025)

No Quadro 3 é notável os resultados obtidos que evidenciam uma hierarquia clara de prioridades estratégicas. A criação de um site institucional desponta como o item de maior criticidade, recebendo a pontuação máxima nos três critérios avaliados (gravidade, urgência e tendência). Tal resultado revela a ausência de uma plataforma digital robusta como uma lacuna estrutural significativa, cuja manutenção pode comprometer severamente a visibilidade da organização e sua capacidade de atrair *leads*, bem como sua reputação institucional. A não implementação imediata dessa ação corretiva é configurada como grave.

Na segunda posição da matriz de prioridade, destaca-se a necessidade de captação de *leads* qualificados (*leads quentes*), cuja relevância é ancorada não apenas na gravidade do impacto no ciclo de vendas, mas também na urgência de alimentar o seu meio comercial com potenciais clientes que sustentem o crescimento contínuo da organização. Embora a escassez de *leads* qualificados não represente, isoladamente, um fator de risco imediato, a tendência de deterioração no médio prazo representa riscos.

A criação de conteúdo digital, por sua vez, apresentou pontuação intermediária na matriz, refletindo importância estratégica para o engajamento e consolidação da presença online. No entanto, os escores atribuídos a esse item indicam menor urgência e gravidade, razão pela qual sua implementação, embora recomendada, não constitui o foco central da presente análise.

Ao orientar a priorização de decisões com base em critérios objetivos, a ferramenta contribui para o alinhamento das intervenções às necessidades reais e imediatas da organização.

#### 4.4. Análise dos concorrentes

Nessa seção foi usado o *benchmark* levando em conta as mudanças nas expectativas de cursos educacionais no *e-commerce*, que agora priorizam os atendimentos mais intimistas em cursos educacionais, acompanhamentos personalizados, ganham relevância ainda que apresentem custos mais elevados. Dentro desse cenário, destacam-se as algumas plataformas no mercado, sendo um fator em comum entre essas plataformas um local seguro onde realizam a venda de seus cursos. Este fator se torna relevante para que muitas empresas as escolham como fornecedoras oficiais de capacitação para seus colaboradores. Abaixo é possível ver seus principais concorrentes.

- Empresa A: Organização com forte reconhecimento no mercado de cursos online, destacando-se pela confiabilidade, ampla variedade de ofertas, flexibilidade de preços e disponibilização de cursos gratuitos.
- Empresa B: Empresa que oferece cursos a preços mais competitivos e que conta com uma sólida rede de contatos (*network*), fator que favorece a empregabilidade dos alunos formados em seus programas.

Para a seção de diferenciais dentro do benchmark a empresa os demonstra, se posicionando como uma opção mais moderna e humanizada dentro do mercado de educação online, com o propósito de mobilizar pessoas e promover uma cultura contínua de aprendizagem. Sendo os principais:

- Programa de capacitação para profissionais acima de 50 anos.
- Programa de orientação para o sucesso na carreira e transição de carreira.
- Desenvolvimento e implementação de projetos específicos para atender às demandas da maturidade.

Com essa abordagem, a empresa busca oferecer não apenas formações de qualidade, mas também promover inclusão e crescimento para diferentes perfis de profissionais, atendendo tanto às demandas atuais do mercado quanto às necessidades sociais emergentes. Em conjunto com o diferencial de seus concorrentes no mercado, uma abordagem mais profissional e uma plataforma mais segura para realizar a venda de seus produtos seria o ideal.

#### 4.5. Objetivos estratégicos

Seguindo a metodologia SMART, foi elaborado um plano estratégico com o objetivo de ampliar o fluxo de clientes e fortalecer a credibilidade da marca no ambiente digital (Quadro 4). Essa ação visa consolidar a presença online da empresa, tornando-a mais visível, confiável a fim de atrair mais clientes.

Quadro 4. Objetivo estratégico - metodologia SMART

<b>Critério SMART</b>	<b>Descrição</b>
S – Específico	Aumentar o fluxo de clientes e consolidar a credibilidade da marca por meio da presença online.
M – Mensurável	Avaliado pela vantagem que a existência de um site dá. Empresas já existentes.
A – Atingível	Apoio de um estudante/profissional de marketing ou design para desenvolver a comunicação visual e estruturar o canal digital.
R – Relevante	A presença digital sólida é essencial para fortalecer a marca, aumentar o reconhecimento.
T – Temporal	Será executada no período de 6 a 8 meses, permitindo ajustes e consolidação da presença.

Fonte: Os autores (2025)

Seguindo a lógica do SMART, o específico demanda a definição clara e precisa do objetivo, sendo ele consolidar e aumentar o fluxo de clientes da marca. O Mensurável será avaliado pela melhora que sites apresentam em empresas concorrentes. O atingível mostra o quão realista é o objetivo de ser alcançado, sendo que a criação de um site se mostra bem realista. O relevante apresenta qual a importância da meta a ser atingida, sendo que um site apresenta uma presença digital sólida o que fortalece a marca. O Temporal estabelece um prazo definido para a conclusão, cujo é em um período de 6 a 8 mês para realizar a implementação e avaliação do desempenho do site.

#### 4.6. Plano de ação

A metodologia 5W2H, oferece um framework abrangente para detalhar e estruturar essa iniciativa, garantindo clareza em relação aos seus propósitos, execução e recursos necessários, conforme pode ser visto no Quadro 5.

Quadro 5. 5W2H

<b>5W</b>					<b>2H</b>	
<b>O que?</b>	<b>Por quê?</b>	<b>Onde?</b>	<b>Quem?</b>	<b>Quando?</b>	<b>Como?</b>	<b>Quanto Custa?</b>
O que será feito? A criação de um site.	Por que será feito? Para que a confiabilidade e profissionalismo da marca aumente. Empresas com site são consideradas mais profissionais, atraindo mais clientes e os fidelizando.	Onde será feito? No meio online, na plataforma Google com um domínio para que possa garantir mais credibilidade.	Por quem será feito? Por um profissional ou estudantes da área de design e marketing digital.	Quando será feito? Será realizada dentro de 8 meses a partir de junho de 2025.	Como será feito? Com o auxílio de profissionais ou estudantes da área de design, será se inspirando em sites já existentes para garantir a melhor plataforma possível.	Quanto custará fazer? O custo vai variar entre R\$ 900,00 e R\$ 5.000.

Fonte: Os autores (2025)

Levando em consideração o 5W2H as respostas a seguir tendem a melhorar a credibilidade e

profissionalismo na empresa.

O Que será feito? – A criação de um site, como plataforma estratégica com o objetivo de aumentar a quantidade de clientes.

Por que será feito? – Um site bem estruturado, apresenta maior credibilidade e passa profissionalismo o que aumenta a chance de aumento de *leads*.

Onde será feito? – Será realizada em um *e-commerce* de confiança gerando um domínio próprio da empresa. Essa escolha estratégica visa garantir maior visibilidade nos mecanismos de busca.

Quem vai fazer? – responsável pela criação do site são profissionais ou estudantes da área de design e marketing digital. A expertise desses profissionais é fundamental para garantir a estética, a funcionalidade e a otimização do site.

Quando será feito? – a criação do site será feita no decorrer de 8 meses. Esse cronograma estabelece um prazo para a conclusão do projeto, permitindo o planejamento de etapas e a alocação de recursos de forma organizada.

Como será feito? – envolverá o auxílio de profissionais ou estudantes da área de design e marketing digital. Em conjunto com a abordagem metodológica benchmark é possível ver as preferências do público e o que poderia ser implementado a empresa.

Quanto vai custar? – para fazer o site é estimado entre R\$900,00 (novecentos) e R\$5.000,00 (cinco mil). Essa variação de custos reflete a complexidade do projeto, o nível de experiência dos profissionais envolvidos e os recursos tecnológicos a serem utilizados.

## **5. Conclusão**

O presente estudo de caso evidenciou a importância do planejamento estratégico como ferramenta essencial para o fortalecimento da presença digital e a consolidação institucional de empresas que atuam no segmento de *e-commerce* educacional. A análise situacional revelou que, apesar da expertise técnica da fundadora e da qualidade do conteúdo oferecido, a ausência de uma estrutura digital adequada compromete significativamente a atratividade e a credibilidade da marca no ambiente online. Ao aplicar metodologias de diagnóstico como a matriz SWOT e a matriz GUT, foi possível identificar os principais entraves enfrentados pela organização, a partir desses diagnósticos, elaborou-se um plano de ação fundamentado na metodologia 5W2H e orientado pela lógica dos objetivos SMART, visando a criação de um canal digital estruturado, confiável e capaz de ampliar o alcance da empresa junto ao seu público-alvo. O investimento na profissionalização da identidade virtual e na adoção de estratégias de atração e conversão de leads qualificados mostra-se fundamental para a sustentabilidade do negócio, especialmente diante do crescimento contínuo do setor de educação a distância e das exigências cada vez mais rigorosas do consumidor digital.

Conclui-se que o fortalecimento da marca no ambiente digital depende não apenas da qualidade dos serviços oferecidos, constitui, portanto, o caminho mais promissor para a expansão

sustentável e rápida da empresa, seria a criação de um site.

## REFERÊNCIAS

ABDALA, Márcio M. **Administração Estratégica**. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. *E-book*. ISBN 9788597021325. Acesso em: 18 abr. 2025.

ALBERTIN, Marcos R.; ELIAS, Sérgio J. B.; ARAGÃO JR., Dmontier P. **Benchmarking para um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Editora Alta Livros, 2021. *E-book*. ISBN 9786555201635. Acesso em: 18 abr. 2025.

ANDRADE, Gabriel Audryc Oliveira. **Gestão estratégica em um novo e-commerce**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2023. Disponível em: [https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/5625/6/MONOGRRAFIA\\_Gest%C3%A3oEstrat%C3%A9gicaNovo.pdf](https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/5625/6/MONOGRRAFIA_Gest%C3%A3oEstrat%C3%A9gicaNovo.pdf). Acesso em: 9 maio 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (ABED). Censo EAD.BR – Relatório Analítico da Aprendizagem a Distância no Brasil. São Paulo: ABED, 2023. Disponível em: <https://abed.org.br>. Acesso em: 30 abr. 2025.

BARRETO, Maurício de S.; NASCIMENTO, Francisco Carlos do. **Administração – novas perspectivas: adquirir competências para uma alta performance**. Rio de Janeiro: Editora Alta Livros, 2022. *E-book*. pág.262. ISBN 9786555201659. Acesso em: 18 abr. 2025.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. **E-commerce no Brasil cresce 4% e alcança R\$ 196 bi em 2023**. Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2024/setembro/e-commerce-no-brasil-cresce-4-e-alcanca-r-196-bi-em-2023>. Acesso em: 9 maio 2025.

CRUZ, Tadeu. **Manual de Planejamento Estratégico: ferramentas para desenvolver, executar e aplicar**. São Paulo: Atlas, 2017.

DEIRÓ, Aline dos Santos; CASTELO BRANCO, Uyguciara Vêloso; CAVALCANTI FILHO, Paulo Fernando de Moura Bezerra. **Práticas de planejamento estratégico nas IFES no contexto da avaliação institucional: uma revisão de escopo**. *Revista de Gestão e Avaliação Educacional*, Santa Maria, v. 14, n. 23, 2025. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/regae/article/download/90510/66328>. Acesso em: 9 maio 2025.

FRAPORTI, Simone; BARRETO, Jeanine dos S. **Gerenciamento de riscos**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. *E-book*. ISBN 9788595023352. Acesso em: 18 abr. 2025.

FREITAS JUNIOR, José Carlos da Silva; CABRAL, Patrícia Fagundes; MALDANER, Luis Felipe. **Transformação digital e suas implicações para as lideranças: estudos de casos múltiplos no varejo**. *Revista Caderno Pedagógico*, v. 20, n. 3, p. 1673–1699, nov. 2023. DOI: [10.54033/cadpedv20n3-018](https://doi.org/10.54033/cadpedv20n3-018). Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/375562349>. Acesso em: 9 maio 2025.

GOMES, Luciana Viel; SPOSITO, Lincoln; SCAFUTO, Isabel Cristina; SERRA, Fernando Antônio Ribeiro. **Transformação digital: o gestor de projetos e a importância da comunicação.** *Journal of Management & Technology*, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 360–385, 2024. DOI: 10.20397/2177-6652/2024.v24i1.2528. Disponível em: <https://revistagt.fpl.emnuvens.com.br/get/article/view/2528>. Acesso em: 9 maio 2025.

GUAZZELLI, Arianne M.; XARÃO, Jacqueline C. **Planejamento estratégico.** Porto Alegre: SAGAH, 2018

MORAIS, Felipe. **Reflexões sobre planejamento estratégico digital.** São Paulo: Expressa, 2021.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas.** 35. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2023.

PICCININ, Yvelise Giacomello; BICHUETI, Roberto Schoproni; BORBA, Sabrina Nascimento; POSSER, Talita Gonçalves; ZONATTO, Vinícius Costa da Silva. Proposição de um plano de marketing digital para um escritório contábil. *Revista de Gestão e Secretariado*, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 5614–5639, 2023. DOI: 10.7769/gesec.v14i4.2009. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2009>. Acesso em: 9 maio 2025.

SANTOS, Josiane Souza dos; CARVALHO, Mario Lucas Souza de; COSTA, Vinicius Emanuel Batista da; ROBERTO, José Carlos Alves; PINTO JUNIOR, José Roberto Lira. Planejamento estratégico do Centro de Ensino Alberto Conceição: desenvolvimento da gestão estratégica educacional. *Revista de Gestão e Secretariado*, São Paulo, v. 14, n. 10, p. 3061, 2023. DOI: 10.7769/gesec.v14i10.3061. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/3061>. Acesso em: 9 maio 2025.

SEBRAE. **Conheça a Análise SWOT.** Aprenda como fazer e os benefícios de utilizar essa ferramenta de planejamento. 19 abr. 2023a. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conheca-a-analise-swot,202f64e8feb67810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 18 abr. 2025.

SEBRAE. **5W2H: o que é, para que serve e por que usar na sua empresa.** 20 nov. 2023b. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/5w2h-o-que-e-para-que-serve-e-por-que-usar-na-sua-empresa>. Acesso em: 18 abr. 2025.

SPHERICAL INSIGHTS & CONSULTING. **Global Online Education Market Size To Grow USD 180.29 Billion By 2030 | CAGR of 23.12%.** New York, 24 jan. 2023. Disponível em: <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/01/24/2594758/0/en/Global-Online-Education-Market-Size-To-Grow-USD-180-29-Billion-By-2030-CAGR-of-23-12-Revenue-Price-Demand-Sale-Analysis-Facts.html>. Acesso em: 9 maio 2025.

TEIXEIRA, Aislan dos Santos; MENDONÇA, Arthur Carvalho Torres; BASTOS, Davi Alves; PEREIRA, Luiz Carlos Medeiros; RIGUEIRA, Rodrigo Ramos Rubim; SANTOS, Sócrates Emerson. A análise SWOT e a sua importância no planejamento estratégico. **Rev. Cient. do Tocantins**. dez. 2023. ISSN: 2965-1921. Acesso em: 18 abr. 2025.

ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard; TRINDADE, Eneus; MEIRA, Karla de Melo Alves. **Visibilidade, influência e consumo:** o processo de formação da opinião pública de marcas por meio das redes de hiperconexão digital. *Interfaces da Comunicação*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1–23, 2023. DOI: 10.11606/issn.2965-7474.v1i1p1-23. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/377553676>. Acesso em: 9 maio 2025.