



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

WILLIAM ARAÚJO GONÇALVES

**MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE CAMA
MESA E BANHO DE TOBIAS BARRETO/SERGIPE**

**SÃO CRISTÓVÃO, SE
2025**

WILLIAM ARAUJO GONÇALVES

**MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE CAMA
MESA E BANHO DE TOBIAS BARRETO/SERGIPE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 70/2023/CONEPE.

**Orientador: Prof. Dr. Adriano
Santos Rocha Silva**

SÃO CRISTÓVÃO, SE

2025

**MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS
DE CAMA, MESA E BANHO EMPRESAS DE TOBIAS
BARRETO/SERGIPE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 70/2023/CONEPE.

Trabalho defendido em 27 de Maio de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva - ORIENTADOR
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Prof^a. Dr^a. Karen Batista Santos
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Prof^a. Dr^a. Ingrid de Matos Martins
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Dedico esta obra à minha família, em especial aos meus pais, cuja constante torcida e incentivo acompanharam todas as minhas vivências e aprendizados ao longo da vida universitária.

AGRADECIMENTOS

Ao chegar ao término desta jornada acadêmica, deixo registrada minha mais sincera gratidão a todas as pessoas e instituições que tornaram possível esta conquista.

Ao meu pai, pela força inabalável, pelos conselhos em cada encruzilhada e pelo apoio constante ao longo destes cinco anos.

À minha mãe, presença cuidadosa e generosa, que transformou carinho em refeições, incentivo em recursos e preocupação em absoluta certeza de que eu chegaria até aqui.

Ao professor Adriano Rocha, que me acolheu como orientador, oferecendo atenção, orientação clara e confiança em cada etapa do trabalho. Seu incentivo foi decisivo para que este projeto ganhasse forma e qualidade.

A Rivaldo, secretário sempre prestativo do Departamento de Administração, cuja disponibilidade e eficiência facilitaram inúmeros trâmites e solucionaram dúvidas com gentileza exemplar.

À Universidade Federal de Sergipe (UFS), que foi mais do que um espaço de formação: foi verdadeira “casa-mãe”. Agradeço:

Ao Departamento de Administração, pelo ensino de excelência e pelas oportunidades de crescimento acadêmico;

À biblioteca, pelos acervos, bases digitais e pelo silêncio acolhedor que tantas horas recebeu meu esforço;

As salas de estudo e áreas de convivência, que proporcionaram ambiente fértil para aprender, trocar ideias e construir amizades;

Ao RESUN, pela assistência estudantil que garantiu tranquilidade nos momentos mais desafiadores;

A todos vocês - familiares, amigos, docentes, técnicos e colegas—meu sincero muito obrigado. Cada gesto de apoio, cada palavra de incentivo e cada estrutura colocada à disposição fez diferença direta na realização dessa graduação e na pessoa que me tornei durante essa caminhada.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso analisou, por meio de um estudo de caso qualitativo e exploratório, como a microempresa Casa das Colchas, representante do segmento de cama, mesa e banho em Tobias Barreto/SE, utiliza estratégias de marketing digital na plataforma Shopee; entrevistas semiestruturadas com o gestor, observação direta do perfil no marketplace, análise de métricas de vendas e engajamento e consulta a documentos internos revelaram a aplicação articulada de segmentação por dados demográficos e comportamentais, anúncios e cupons via Shopee Ads/Coins, campanhas sazonais (frete grátis e datas festivas), lives com *storytelling*, presença ativa em redes sociais, marketing de relacionamento (e-mail, notificações personalizadas, respostas a feedbacks) e ferramentas analíticas (Google *Analytics*, CRM), ações que, mesmo com orçamento enxuto, expandiram o alcance geográfico da loja, elevaram ticket médio e reforçaram a fidelização; contudo, identificaram-se desafios como atualização contínua de conteúdo, escassez de tempo e equipe para gestão multicanal e acesso limitado a suporte especializado; conclui-se que, no caso estudado, o marketing digital é determinante para a competitividade no marketplace, moldando toda a jornada de compra e oferecendo base para pesquisas futuras sobre capacitação e sustentação dessas práticas em micro e pequenas empresas locais.

Palavras-Chaves: Marketing digital; Shopee; Micro e pequenas empresas; Cama, mesa e banho; Tobias Barreto/SE; Experiência de compra.

Abstract

This undergraduate thesis analyzed, through a qualitative and exploratory case study, how the microenterprise *Casa das Colchas*, operating in the bed, bath, and table segment in Tobias Barreto/SE, applies digital marketing strategies on the Shopee platform. Semi-structured interviews with the manager, direct observation of the marketplace profile, analysis of sales and engagement metrics, and review of internal documents revealed the coordinated application of demographic and behavioral segmentation, advertising and coupons via Shopee Ads/Coins, seasonal campaigns (free shipping and festive dates), live streaming with storytelling, active social media presence, relationship marketing (email, personalized notifications, responses to feedback), and analytical tools (Google Analytics, CRM). These actions, even with a limited budget, expanded the store's geographic reach, increased average ticket value, and reinforced customer loyalty. However, challenges were identified, such as maintaining content regularly, lack of time and staff for multichannel management, and limited access to specialized support. It is concluded that, in the case studied, digital marketing is decisive for competitiveness in the marketplace, shaping the entire customer journey and offering a basis for future research on training and sustaining these practices in local micro and small businesses.

Keywords: Digital marketing; Shopee; Micro and small enterprises; Bed, bath, and table; Tobias Barreto/SE; Customer experience.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferenças entre marketing tradicional e digital.....	20
Quadro 2 - Classificação dos processos de compra.....	33
Quadro 3 - Classificação dos pequenos negócios.....	38
Quadro 4 - Classificação das Empresas.....	39
Quadro 5 - Características das Micros e Pequenas Empresas.....	40
Quadro 6 - Categorias de Análise.....	46
Quadro 7- Protocolo de Estudo de Caso.....	52

SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	
1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.2 OBJETIVO GERAL.....	13
1.2.1 Objetivos Específicos.....	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 Marketing.....	16
2.1.1 Marketing Digital.....	17
2.1.2 Estratégias de Marketing Digital.....	19
2.1.3 Marketing digital 4.0.....	28
2.2 Micro e Pequenas Empresas.....	33
2.2.1 Classificação e características das Micro e Pequenas Empresas	34
3 Procedimentos Metodológicos.....	38
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	38
3.2 QUESTÕES DE PESQUISA.....	39
3.3 UNIDADES DE ANÁLISE E SUJEITO DA PESQUISA.....	39
3.4 FONTES DE EVIDÊNCIA.....	40
3.4.1 Entrevista.....	40
3.4.2 Pesquisa Documental.....	41
3.5 MÉTODO DE TRATAMENTO DE DADOS.....	41
3.5.1 Categorias Analíticas.....	42
3.6 PROTOCOLO DO ESTUDO DE CASO.....	46
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	48
4.1 Casa das Colchas.....	48
4.1.1 Segmentação do Público Alvo na Shopee.....	49
4.1.2 Adaptação das Estratégias de Marketing Digital.....	50
4.2 Comunidade e Marketing Digital 4.0.....	51
4.2.1 Estratégias de Comunicação.....	52
4.2.2 Canais de Comunicação e Ferramentas.....	53
4.3 Estratégias de publicidade e sua influência.....	54

4.3.1 Shopee Ads	56
4.4 Coleta de Dados e Insights sobre os clientes.....	57
4.4.1 Principais desafios enfrentados	58
4.4.2 Desafios com Marketing Inclusivo	60
4.5 Feedbacks.....	61
4.5.1 Presença em outras redes sociais	62
5. CONCLUSÕES.....	63
5.1 RESPONDENDO AS QUESTÕES DE PESQUISA.....	63
5.2 RESPONDENDO O PROBLEMA DE PESQUISA.....	65
5.2.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	66
5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	67
5.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS.....	69

1 INTRODUÇÃO

Hoje em dia, as mídias sociais se tornaram uma ferramenta importante para os negócios. As empresas precisam usar técnicas de marketing no ambiente virtual para se manterem competitivas. Isso acontece porque o mundo dos negócios está cada vez mais voltado para o aumento das vendas dos produtos e uma melhor sofisticação dos serviços prestados (Costa, 2015).

A internet ampliou as possibilidades de venda de produtos e informações, onde as empresas podem alcançar um número muito maior de consumidores do que antes, já que a sua capacidade de expansão se tornou ilimitada, com isso ficou evidente que as empresas podem chegar a pessoas que estão geograficamente distantes, ultrapassando as limitações regionais e alcançando um público muito maior (Costa, 2015).

A utilização das mídias sociais oferece diversas vantagens adicionais no contexto do marketing, tais como a diminuição de despesas e aprimoramento da disseminação de conteúdo e dados para uma audiência ampla. Isso a transformou em um dos canais mais prevalentes para promover e comercializar empresas, criando novas possibilidades para estabelecer conexões com os consumidores (Marins, 2016).

Surge, então o marketing digital com o mesmo objetivo do marketing tradicional, identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, mas com forma de atuação diferente, em uma nova era, seguindo a mesma ideologia de ajudar a suprir as necessidades lucrativas no mundo dos negócios (Kotler; Keller, 2010).

O marketing digital permite um envolvimento recíproco entre a empresa e o consumidor (Marins, 2016). Além do mais, em conjunto com as pequenas empresas, têm percebido as oportunidades que esta nova forma de fazer marketing tem a oferecer, e aqueles que ainda não exploram plenamente as novas ferramentas digitais não estão aproveitando ao máximo os benefícios que o marketing digital tem a oferecer (Alford; Page, 2015). Através do marketing digital, as pequenas empresas podem alcançar um público maior e mais engajado, consolidar a imagem da marca, além de desenvolver estratégias e obter dados valiosos sobre as preferências e comportamentos dos seus clientes (Oliveira, 2012).

Conforme Aparecida (2021) caracteriza, dentre os destaques no Brasil, em preferência no interior de Sergipe a cidade de Tobias Barreto, em conjunto com suas Micro e Pequenas Empresas (MPes), vem implementando estratégias de marketing digital para a sua principal atividade econômica, que é o setor de cama mesa e banho. Situada a uma distância de 128 km da capital Aracaju, ocupa a sétima posição na lista dos municípios mais habitados do estado de Sergipe, e entre os eventos marcantes de sua história e suas várias honrarias, merece especial destaque o título de "Capital Sergipana dos Bordados", que foi concedido por meio da aprovação do Projeto de Lei (PL) 210/2019 pela Assembleia Legislativa e sancionado pelo então governador Belivaldo Chagas.

Como referido, o município é conhecido por sua notável tradição na fabricação de confecções e bordados, uma atividade econômica que não se limita apenas à produção de vestuários, artigos de cama, mesa e banho, mas também inclui produtos artesanais feitos por habilidosas bordadeiras.

Assim acabou despertando a curiosidade da Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e da Ciência e Tecnologia, e assim, através do estudo realizado, diagnosticou que essa é a principal atividade econômica da região, ganhando destaque em todo o Estado e nacionalmente (Sedetec, 2008).

De acordo com a lei Nº 8.647: "Fica declarada Patrimônio Cultural do Estado de Sergipe a "Feira da Coruja do Município de Tobias Barreto" (Sergipe, 2020, p.6) que entrou em vigor em 2020, mostra que o comércio de cama mesa e banho possui um valor cultural indiscutível, sendo um elemento de grande importância econômica também (Dilson, 2019).

Algumas das MPes situadas na cidade vêm aderindo ao marketing digital, com isso o presente estudo tem como objetivo esclarecer como elas vem implementando essa nova estratégia, quais ferramentas utilizam e os desafios enfrentados no cotidiano.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

As micro e pequenas empresas têm um papel crucial na economia e no crescimento do país, pois geram empregos formais e contribuem para a redução das desigualdades sociais (Oliveira, 2012).

Com a evolução da tecnologia, as pequenas empresas agora têm a oportunidade de interagir com seus clientes e fornecedores assim como acontece nas grandes organizações, graças à internet, possibilitando um contato mais próximo e personalizado com os clientes, permitindo que as empresas ofereçam soluções mais adequadas às suas necessidades. (Oliveira, 2012).

Nos últimos anos, a Shopee se consolidou como uma das principais plataformas de comércio eletrônico no Brasil, destacando-se por oferecer um ambiente acessível tanto para consumidores quanto para vendedores de pequeno porte. Segundo pesquisa da Ebit | Nielsen (2022), ela foi uma das plataformas que mais cresceram no país, favorecendo a entrada de novos empreendedores no mercado digital. Com políticas de frete subsidiado e campanhas promocionais, a empresa atraiu milhões de usuários e permitiu que micro e pequenas empresas tivessem uma vitrine nacional sem a necessidade de grandes investimentos. Essa democratização do comércio online abriu novas possibilidades para pequenos empreendedores, inclusive em cidades do interior como Tobias Barreto/SE.

Com isso, surge a necessidade de uma pesquisa que busque identificar as principais estratégias de marketing digital utilizadas pelas micro e pequenas empresas do segmento de cama, mesa e banho em Tobias Barreto/SE na plataforma Shopee, bem como analisar os resultados obtidos com essas práticas e investigar os desafios e feedbacks enfrentados na implementação dessas estratégias digitais no ambiente competitivo do marketplace.

Além disso, a pesquisa poderá investigar sobre as melhores práticas em marketing digital para empresas de menor porte, permitindo que elas melhorem sua presença online, aumentem sua visibilidade e atração de novos clientes, e se mantenham competitivas em seus mercados. Por esses motivos, surge a pergunta: **De que maneira as micro e pequenas empresas do segmento de cama, mesa, e banho em Tobias Barreto/SE têm utilizado as estratégias de marketing digital na Shopee?**

1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar como as micro e pequenas empresas do segmento de cama, mesa, e banho em Tobias Barreto/SE têm utilizado estratégias de marketing digital na Shopee.

1.2.1 Objetivos Específicos

- i. Identificar as principais estratégias de marketing digital utilizadas na Shopee pelas micro e pequenas empresas de cama, mesa e banho, em Tobias Barreto/SE.
- ii. Identificar os principais resultados obtidos pelas micro e pequenas empresas localizadas em Tobias Barreto/SE, com a utilização de estratégias de marketing digital na Shopee.
- iii. Investigar os desafios e feedbacks enfrentados pelas micro e pequenas empresas de cama, mesa e banho em Tobias Barreto/SE na implementação de estratégias de marketing digital.

1.3 JUSTIFICATIVA

A inovação e as tecnologias voltadas para gestão e marketing digital são elementos fundamentais para o sucesso das empresas e para satisfazer as demandas dos clientes em um mercado cada vez mais competitivo, e com o aumento do número de empresas, a utilização da tecnologia é essencial para melhorar a gestão de negócios e atender as necessidades dos consumidores exigentes e bem informados (Cavalcanti; Silveira, 2006).

O marketing digital consiste na utilização das teorias e ferramentas já existentes no marketing tradicional, aplicadas ao ambiente digital, portanto, não se trata de um novo modelo de marketing, mas sim de uma adaptação dessas técnicas para a internet, incluindo comunicação, publicidade, propaganda e estratégias que já são conhecidas e utilizadas no marketing convencional (Torres, 2009).

O marketing digital é uma resposta à atualidade da conectividade, impulsionada pela inovação tecnológica da comunicação através da internet, (Araújo, 2015). Os meios predominantes empregados nessa comunicação incluem redes sociais, tais como Facebook, Whatsapp e Instagram. Estas plataformas possibilitam a interação e o compartilhamento de dados e conteúdo entre os utilizadores, assim os clientes são ao mesmo tempo consumidores e

produtores de informações, o que destaca ainda mais a importância da presença das empresas nessas mídias (Torres, 2009).

Nessa analogia, é importante compreender os obstáculos enfrentados pelas empresas de cama, mesa e banho em Tobias Barreto/SE nessa era digital, especialmente no que diz respeito ao marketing empresarial, e considerar a capacidade de investimento das micro e pequenas empresas que atuam nesse grande polo, para utilizarem essa ferramenta a fim de atrair clientes e divulgar seus produtos e serviços. Isso ocorre porque a tecnologia se torna cada vez mais essencial para as organizações em um mundo em que as notícias e informações são compartilhadas cada vez mais em tempo real (Silva; Lima; Lima, 2018)

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Diante das constantes transformações do mercado e do comportamento do consumidor, o marketing tem evoluído significativamente, dando origem a novas abordagens e estratégias que se adaptam à era digital. Com isso, torna-se essencial compreender os conceitos fundamentais de marketing, suas aplicações no ambiente digital e a forma como esses recursos têm sido utilizados pelas micro e pequenas empresas. Neste capítulo, serão abordados os principais fundamentos do marketing, a transição para o marketing digital, os pilares do marketing digital 4.0 e, por fim, o papel das micro e pequenas empresas nesse cenário, destacando como essas organizações podem utilizar estratégias digitais para crescer, se destacar no mercado e se conectar com seus consumidores.

2.1 MARKETING

O surgimento do Marketing ocorreu no começo do século XX, coincidindo com a expansão da economia de mercado no cenário global ocidental (Chauvel, 2001). Naquela época, as empresas perceberam a necessidade de alcançar seus mercados consumidores de maneira eficaz e lucrativa, levando à criação do marketing, que busca entender e atender às necessidades dos clientes por meio de estratégias de comunicação e vendas bem planejada (Moretti *et al.*, 2018).

O marketing busca fornecer produtos ou serviços que atendam a essas necessidades de maneira eficiente e lucrativa para a empresa (Peter, 2013). Sendo assim, é uma essencial para o desenvolvimento das organizações e está presente em praticamente todas as atividades humanas (Silva; Lima; Lima, 2018). Isso inclui não apenas a integração das relações sociais, mas também atividades lucrativas em diversos setores, como produtos de consumo, industriais, agrícolas, políticos, serviços e muitos outros (Oliveira; Dutra, 2009).

Além disso, é fundamental para o processo de adaptação das empresas ao ambiente de mercado, avaliando o cenário em que a empresa está inserida, o marketing pode identificar oportunidades e minimizar ameaças, ajudando a empresa a se manter competitiva e a alcançar seus objetivos de negócios (Oliveira, Dutra, 2009).

Outro objetivo importante do marketing é desenvolver relacionamentos satisfatórios com clientes, fornecedores e distribuidores, e ao estabelecer fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes, busca conquistar e manter negócios de longo prazo, o que é fundamental para o sucesso da empresa (Kotler, Armstrong, 2006).

Quando consumidores e empresas se relacionam, esse relacionamento se torna significativo e duradouro quando ambas as partes identificam vantagens em estarem juntas, tais vantagens podem incluir benefícios como preços justos, produtos de qualidade, atendimento personalizado, entre outros (Gustafsson; Johnson; Ross, 2005). No entanto, as necessidades e desejos das partes envolvidas nesse relacionamento podem mudar ao longo do tempo, evoluir ou até mesmo se contradizer em determinados momentos, possibilitando um contexto em que a construção do relacionamento se torna importante, que por meio do relacionamento, as partes podem se adaptar às mudanças, evoluções e até mesmo contradições, visando sempre o bem mútuo (Oliveira, 2009).

Outra ferramenta importante do marketing é o relacionamento, como citado uma estratégia importante porque permite que a empresa se conecte diretamente com seus clientes, através de ações específicas que visam entender e atender suas necessidades (Kotler; Keller, 2006). Além disso, essa estratégia também permite que a empresa avalie possíveis mudanças no mercado que possam influenciar as necessidades dos clientes no futuro, de modo a superar suas expectativas atuais, e quando bem desenvolvido, o marketing com relacionamento pode construir uma relação de confiança com o cliente, tornando-o fiel e um promotor da empresa (Almeida *et al.*, 2014).

2.1.1 Marketing Digital

A internet é uma ferramenta poderosa que permite que empresas ampliem o alcance geográfico de seus negócios e produtos para um público global. Com a internet, é possível divulgar e promover produtos e serviços de forma eficiente e alcançar um número maior de potenciais clientes do que seria possível com métodos tradicionais de divulgação (Friedman, 2006). Além disso, possibilita a transmissão de uma quantidade quase ilimitada de informações

sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa, permitindo que os clientes tenham acesso a informações detalhadas e relevantes para suas decisões de compra (Kotler; Keller, 2006).

Com a popularização da internet e o uso crescente da tecnologia digitais e de informação em nossas vidas, surgiu o conceito de marketing digital ou online. O marketing digital é um campo em rápida evolução, onde as estratégias do marketing tradicional foram adaptadas ao ambiente online (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017). Esse tipo de marketing torna mais fácil tanto a compra quanto a venda de produtos e serviços, e as empresas utilizam diversas ferramentas para alcançar seus objetivos, como algoritmos em redes sociais, e-mail marketing, marketing de busca, entre outras técnicas específicas da área, e com tais ferramentas, é possível criar campanhas mais direcionadas e personalizadas, atingindo o público-alvo de forma mais eficiente e gerando resultados positivos para as empresas (Costa *et al*, 2015).

A principal diferença entre o marketing tradicional e o digital é que o marketing digital permite uma resposta direta e imediata em todas as ações realizadas, enquanto o marketing tradicional tem um alcance mais limitado e pode levar mais tempo para gerar resultados, o marketing digital permite que as empresas obtenham um feedback instantâneo sobre suas ações de marketing, possibilitando ajustes rápidos para obter melhores resultados e uma maior consciência da marca em questão (Kotler, Kartajaya; Setiawan, 2017). Além disso, o marketing digital tem como foco principal o aumento da consciência da marca, ou seja, criar e fortalecer a presença online da empresa, aumentando sua visibilidade e atraindo mais clientes para seus produtos e serviços. (Pacheco; Klein; Righi, 2016). O Quadro 1 evidencia algumas diferenças entre marketing tradicional e digital.

Quadro 1 - Diferenças entre marketing tradicional e digital

Marketing Tradicional	Marketing Digital
Campanhas	Marketing Relacional
Monólogo	Diálogo Interativo
Impactos	Valor Acrescentado
Mensagens	Experiências
Interrupção	Compromisso/engajamento

Fonte: Kotler; Keller (2015, p. 296).

À medida que as tecnologias avançam, as empresas devem manter uma vigilância constante sobre os canais de interação com os clientes e ajustar-se aos modelos de negócios emergentes (Kotler; Keller, 2006). Conhecer o consumidor é fundamental para se adequar às mudanças impostas pelas tendências do mercado e utilizar ferramentas para estimular suas necessidades e garantir sua atenção, portanto, é importante investir em estratégias de marketing que sejam eficazes para criar uma relação positiva com os clientes e atender às suas expectativas em constante evolução (Zenaro, 2013).

Sendo assim, é necessário a criação de campanhas criativas, comunicação e interação com o cliente através de publicidade veiculada pela internet, gerando valor tanto para o cliente quanto para a empresa, que em conjunto com a facilidade de acesso aos produtos e serviços, isso confere ao marketing digital um papel significativo no arsenal das empresas (Maccari *et al.*, 2009). No entanto, os consumidores estão cada vez mais exigentes, e para atender às suas demandas é fundamental que as organizações utilizem inovação e tecnologia voltadas para o marketing digital, o que se torna crucial para garantir o bom desempenho das empresas e, principalmente, para conquistar e fidelizar clientes (Cavalcanti; Silveira, 2006).

O marketing digital é fundamental para atrair e fidelizar seguidores e clientes, pois engloba todo o processo de decisão do consumidor, desde a percepção, passando pela escolha, até a experiência de compra e o relacionamento pós-venda (Kotler; Keller, 2006). Por isso, é importante criar campanhas que estimulem as sensações e emoções que influenciam a tomada de decisão, reconhecendo a importância da experiência do usuário em todo o processo, buscando uma estratégia de marketing digital bem-sucedida, para obter resultados significativos para a empresa, aumentando assim a visibilidade e potencializando as vendas (Silva; Lima; Lima, 2018).

2.1.2 Estratégias de Marketing Digital

Na atualidade, o uso da tecnologia se tornou algo essencial no cotidiano das pessoas, influenciando desde a comunicação até os hábitos de consumo e as relações de trabalho. Diante desse cenário, as empresas precisam se adaptar constantemente às mudanças impostas por esse ambiente dinâmico e altamente

competitivo, buscando inovar em seus processos, estratégias de marketing e formas de interação com os clientes. A capacidade de acompanhar as transformações tecnológicas torna-se, portanto, um fator determinante para a sobrevivência e o crescimento das organizações no mercado atual (Friedman, 2016).

Uma maneira de empregar a internet como um canal de marketing envolve a disseminação de informações e a promoção da interatividade, a disseminação de informações pode ser realizada por meio de e-mails, websites e publicidade online, sem a necessidade de um contato direto com o público, em contrapartida, a interatividade possibilita a troca de informações e serviços entre a empresa e os consumidores, oferecendo a empresa a opção de ouvir e responder às dúvidas e necessidades do público, obtendo um atendimento mais personalizado e eficiente (Chaffey, 2019). Essa forma de comunicação também possibilita a criação de um relacionamento duradouro com os clientes, além de gerar *insights* para o desenvolvimento de novos produtos e serviços (Limeira, 2007).

O marketing digital é mais do que uma única ação isolada, é um conjunto de ações coordenadas e eficazes que têm como objetivo criar um contato contínuo entre a empresa e seus clientes (Kotler; Keller, 2006). Com o marketing digital, os clientes podem ter um conhecimento mais aprofundado do negócio da empresa, desenvolver confiança nele e tomar a decisão de comprar a seu favor (Torres, 2010).

No ambiente virtual, a comunicação e relacionamento entre empresas e clientes são favorecidos, o que cria um grande potencial para a realização de negócios entre ambos, entretanto as empresas precisam compreender e se familiarizar com as particularidades deste ambiente, considerando que é um local onde os clientes tem grande conhecimento das informações sobre a empresa, precisando assim uma abordagem mais personalizada e centrada no cliente, que atenda às suas necessidades e preferências (Limeira, 2007).

A proliferação da internet concedeu aos clientes a habilidade de exercer influência, ao compartilharem informações online, afetando consideravelmente as estratégias de marketing das empresas, mesmo quando uma empresa não está investindo em marketing digital, seus clientes podem estar ativos na internet, comparando-a com os concorrentes e compartilhando suas opiniões, tais interações entre consumidores que podem interferir diretamente nos resultados da empresa, seja positivamente ou negativamente (Torres, 2009).

É essencial compreender que, apesar do comportamento do consumidor mudar quando ele está navegando na internet, ele ainda é uma pessoa real, porém o avanço tecnológico tem permitido que os consumidores se expressem com mais facilidade e liberdade em relação aos seus desejos e necessidades, tornando-se mais exigentes e seletivos em relação às marcas com as quais se relacionam (Torres, 2009).

O marketing digital oferece uma ampla variedade de ferramentas que permitem a realização de ações com baixo custo, incluindo estratégias segmentadas, que podem envolver a combinação de várias técnicas e recursos, tal diversidade de opções permite que empresas de diferentes tamanhos e orçamentos possam se beneficiar, adaptando as suas estratégias às suas necessidades e possibilidades financeiras (Menegatti *et al.*, 2017).

As plataformas de publicidade visuais, ou *marketplaces* são as principais e mais populares ferramentas e estratégias de marketing digital atualmente, essas plataformas são amplamente utilizadas pelas empresas para alcançar e engajar o público-alvo, bem como para divulgar produtos e serviços (Cobra, 2015). Entre os marketplaces mais utilizados para fins de marketing digital está a Shopee, que oferecem diversas possibilidades para as empresas criarem e compartilharem conteúdo e produtos de valor para os seus seguidores (Queiroz; Bergamo; Melo, 2016).

A Shopee é uma plataforma de comércio eletrônico que atua como um marketplace, conectando vendedores e compradores em um ambiente virtual. Desde sua chegada ao Brasil em 2019, essa tem se destacado por oferecer uma experiência de compra acessível e interativa, principalmente por meio de seu aplicativo móvel, que concentra a maioria das transações realizadas na plataforma (Ferreira, 2025).

Entre as principais características, destacam-se os preços competitivos, a oferta de frete grátis e a disponibilização de cupons de desconto, estratégias que atraem consumidores e incentivam as vendas. Além disso, a plataforma investe em recursos de gamificação e interação social, como jogos interativos (Shopee Pega Brinde, Shopee *Candy* etc.), que permitem aos usuários jogar, acumular moedas virtuais e obter descontos, promovendo uma experiência de compra mais divertida e engajante (Kerber, 2021).

Para os vendedores, a Shopee oferece ferramentas que facilitam a gestão do negócio, incluindo a análise de desempenho de vendas, controle de estoque e campanhas promocionais. A plataforma também se destaca por sua política de comissões competitivas e por não cobrar taxas sobre pedidos cancelados, o que pode representar uma vantagem significativa para micro e pequenos empreendedores (Bastos, 2022).

Outra maneira para reter seus clientes que a Shopee usa é criar descrições de produtos que falem diretamente ao público-alvo, utilizando palavras-chave e temas que correspondam aos interesses específicos dos consumidores, para clientes que priorizam a qualidade e especificações técnicas. Por exemplo, detalhar os materiais, processos de fabricação e benefícios do produto, e para aqueles mais atraídos por tendências e estilo, focar em aspectos estéticos e de moda, utilizando imagens de alta qualidade que mostrem os produtos em diferentes contextos (Chaffey, 2019).

Para a utilização de conteúdo voltado para o público específico, um dos principais mecanismo é a Shopee Ads, que é a plataforma de anúncios pagos dentro do *marketplace* Shopee, que possibilita aos vendedores promoverem seus produtos para aumentar sua visibilidade, alcançar mais compradores, com os lojistas podendo destacar seus produtos em posições estratégicas, como nos resultados de busca, nas páginas de categorias e até mesmo na página inicial da plataforma (Piovenasa, 2021).

O aumento da visibilidade dos produtos por meio de Shopee Ads resulta em mais cliques e, por consequência, mais vendas. O sistema de custo por clique (CPC) permite que os vendedores paguem somente quando um cliente interage com o anúncio. Existem diferentes tipos de anúncios, como os de busca de produtos, busca de loja e anúncios combinados, cada um visando atingir consumidores em fases distintas do processo de compra. A segmentação avançada possibilita que os anúncios sejam mostrados para públicos mais propensos à compra, otimizando os resultados da campanha (Piovenasa, 2021).

É importante ressaltar que as diversas estratégias de marketing disponíveis oferecem benefícios e vantagens significativos para as organizações. Ao utilizar essas estratégias de forma eficaz, as empresas podem se posicionar melhor no mercado, expandir sua presença e distribuição de produtos e serviços, além de

aumentar sua base de clientes e sua lucratividade (Coughlan, 2012; Souza Junior; Streit, 2017).

Dentre as diversas estratégias de marketing digital empregadas na Shopee, estão as ações de adaptabilidade, técnicas de engajamento e programas de fidelização, que serão aprofundadas a seguir, com base na literatura.

Estratégias de adaptabilidade no marketing digital tornou-se uma competência indispensável para empresas que desejam se manter relevantes no mercado, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes e conectados, assim as marcas precisam ajustar suas estratégias com agilidade e eficiência. Entre as principais ações adaptativas estão o uso de marketing interativo, como *quizzes* e enquetes, que promovem maior engajamento; o conteúdo gerado pelo usuário (UGC), que contribui para a autenticidade da marca e reforça a confiança do público; e a personalização baseada em dados, que permite campanhas mais alinhadas aos interesses individuais dos consumidores. (Marketprae, 2023).

A Shopee Live é uma funcionalidade que permite transmissões ao vivo dentro da própria plataforma, sendo uma estratégia cada vez mais adotada por marcas e vendedores para promover seus produtos em tempo real, gerar engajamento e aumentar as conversões. Essa ferramenta contribui para a humanização da marca e para o fortalecimento da confiança do consumidor durante o processo de compra (Kina, 2023). Além disso, o uso do *storytelling* nas campanhas digitais se mostra igualmente eficaz, pois permite que as marcas construam narrativas envolventes que conectam emocionalmente com o público. Ao contar histórias reais ou inspiradoras, as empresas conseguem não apenas destacar seus produtos, mas também criar identificação e valor simbólico junto aos consumidores (Santos, 2019).

A fidelização de clientes, embora muitas vezes considerada um resultado, também pode ser objetivada por meio de ações estratégicas específicas no marketing digital., pois clientes fiéis tendem a realizar compras recorrentes e a promover a marca de forma espontânea. Entre as principais estratégias de fidelização destacam-se os programas de recompensas, que oferecem benefícios exclusivos aos clientes frequentes, e o marketing de relacionamento, que visa estabelecer uma comunicação contínua e personalizada com o consumidor (Moraes, 2023).

Além disso, a criação de conteúdo relevante e a oferta de experiências positivas ao cliente contribuem significativamente para a construção de um vínculo duradouro, e as estratégias de fidelização não apenas aumentam o valor do ciclo de vida do cliente, mas também reduzem os custos de aquisição de novos consumidores (Moraes, 2023).

O marketing relacional busca, entre outros objetivos, a fidelização dos clientes, que é uma estratégia focada na criação e manutenção de relacionamentos duradouros entre empresas e clientes, visando à fidelização e à construção de uma base sólida de consumidores. Diferente das abordagens tradicionais centradas apenas na venda, o marketing relacional busca gerar valor contínuo por meio de interações personalizadas, atendimento de qualidade e programas de recompensa, fortalecendo a confiança e o engajamento dos clientes (Porto, 2021).

O CRM (*Customer Relationship Management*) é uma estratégia essencial para a gestão eficiente do relacionamento com clientes, permitindo que as empresas organizem, analisem e utilizem informações valiosas para oferecer experiências mais personalizadas. Através de sistemas de CRM, é possível registrar interações, acompanhar o histórico de compras, preferências e comportamentos dos consumidores, além de segmentar o público para campanhas específicas (Martins, 2023).

De acordo com Martins (2023), o CRM proporciona uma visão completa do ciclo de vida do cliente, ajudando as organizações a anteciparem necessidades, solucionarem problemas rapidamente e criarem estratégias de marketing mais eficazes. Além disso, a implementação de um CRM eficiente contribui para a melhoria do atendimento, a otimização de processos internos e o aumento da competitividade no mercado.

Por último, o programa Shopee Coins é uma estratégia de marketing digital utilizada pela plataforma para incentivar a fidelização de clientes e estimular novas compras. Os usuários acumulam moedas ao realizar compras, avaliar produtos e participar de campanhas promocionais, podendo utilizá-las como descontos em pedidos futuros. Segundo Shopee Brasil (2022), o Shopee Coins é uma das ferramentas que mais contribuem para a retenção de clientes dentro da plataforma, pois agrega valor à experiência de compra e oferece vantagens concretas aos consumidores mais ativos. A gamificação do processo de compra, proporcionada

pelo acúmulo e uso das moedas, transforma a jornada do cliente em algo mais dinâmico e recompensador.

Segundo Santos (2020), o Marketing Digital oferece diversos benefícios para pequenas empresas, destacando-se, entre eles, a mensurabilidade, a segmentação, o alcance do público-alvo, a construção de audiência e o custo-benefício.

A mensurabilidade permite avaliar detalhadamente os resultados das campanhas, identificando o que está funcionando e o que pode ser aprimorado. Métricas como o Retorno sobre o Investimento (ROI) e o Custo de Aquisição de Cliente (CAC) fornecem dados objetivos para embasar decisões estratégicas, contribuindo para o aumento das vendas e da satisfação dos clientes.

Outro aspecto relevante é a possibilidade de segmentação do público. Através dessa prática, as campanhas podem ser direcionadas conforme os interesses e o estágio de compra dos leads, o que torna a comunicação mais assertiva e menos invasiva em comparação ao marketing tradicional. Dessa forma, é possível personalizar a abordagem conforme o nível de conhecimento e interesse de cada consumidor.

Além disso, a facilidade de alcançar o público-alvo é uma vantagem significativa. A visibilidade da marca pode ser ampliada por meio de mecanismos de busca, e-mail marketing, redes sociais e anúncios pagos, muitas vezes com investimentos reduzidos.

A construção de audiência também se mostra eficaz através da produção de conteúdo relevante, capaz de atrair e engajar potenciais clientes. Isso permite a formação de uma base de contatos qualificados, interessados nos produtos ou serviços ofertados pela empresa.

Apresenta também um excelente custo-benefício. A combinação de estratégias bem planejadas, ferramentas adequadas e criatividade pode gerar resultados expressivos com um investimento financeiro relativamente baixo, especialmente quando comparado às mídias tradicionais.

Dentre as muitas vantagens do marketing digital, está o baixo investimento inicial, resultados mensuráveis a médio prazo e a capacidade de direcionar ações para públicos segmentados (Kotler; Keller, 2015). No entanto, apesar dessas facilidades, é essencial que as atividades desse novo marketing sejam planejadas da mesma forma que as do marketing tradicional, e isso significa definir objetivos claros, identificar o público-alvo, escolher as plataformas e canais apropriados, criar

conteúdo relevante e medir os resultados para ajustes e melhorias contínuas (Queiroz; Bergamo; Melo, 2016).

A comunicação mostra-se eficaz no marketing digital, sendo fundamental para construir relacionamentos duradouros com os consumidores e fortalecer a imagem da marca. Segundo Kotler e Keller (2015), a comunicação de marketing integra todas as atividades voltadas a transmitir mensagens claras e consistentes aos públicos-alvo, utilizando diversos canais e formatos. Entre as principais estratégias estão o uso de redes sociais para engajamento, e-mails personalizados com conteúdos relevantes e marketing de conteúdo, que visa informar e educar o cliente ao invés de apenas vender.

De acordo com Moresi (2018), a multicanalidade também é um fator-chave na comunicação, permitindo que a empresa se comunique com seus clientes em diferentes plataformas de maneira integrada e contínua, promovendo uma experiência mais rica e fluida.

E segundo Martha, Kiso (2020), o e-mail marketing é utilizado na comunicação como uma estratégia que utiliza o envio de e-mails para alcançar e se comunicar com um público-alvo específico, sendo uma ferramenta poderosa para construir relacionamentos com clientes, promover produtos ou serviços e aumentar as vendas, sendo importante segmentar a lista de e-mails, personalizar as mensagens e fornecer conteúdo valioso ao público alvo para obter melhores resultados.

Além das estratégias básicas de Marketing Digital, outras abordagens têm se mostrado eficazes, como o marketing em mídias sociais, campanhas promocionais, publicidade online, monitoramento de dados e coleta de informações. A integração dessas estratégias com táticas tradicionais permite que as empresas ampliem as oportunidades de contato com seus consumidores, promovendo conteúdo relevante e aumentando a visibilidade da marca nas plataformas digitais (Torres, 2010).

A participação em campanhas promocionais, por exemplo, pode impulsionar significativamente as vendas, especialmente em marketplaces como a Shopee. De acordo com Filatieri (2025), essa plataforma frequentemente realiza eventos promocionais capazes de atrair um volume expressivo de consumidores. Ao alinhar seus produtos com essas campanhas e adotar preços competitivos, descrições atrativas e posicionamento estratégico, os vendedores conseguem aproveitar o

aumento no tráfego da plataforma, gerando um impacto direto nas taxas de conversão.

A publicidade online também constitui uma ferramenta fundamental no ambiente digital. Ela abrange a promoção de produtos, serviços ou marcas por meio de canais como redes sociais, motores de busca e sites parceiros. Deiss e Henneberry (2019) destacam que, para obter bons resultados, é necessário planejar cuidadosamente a escolha dos canais, criar anúncios atrativos e analisar constantemente as métricas de desempenho.

Campanhas bem estruturadas ajudam a moldar a percepção dos consumidores e influenciam diretamente sua decisão de compra. Estratégias como frete grátis e cupons personalizados, por exemplo, criam um senso de urgência e valor percebido, acelerando o processo de decisão e promovendo a fidelização dos clientes (Solomon, Marshall e Stuart, 2019).

O monitoramento das ações é outro componente essencial. Essa prática envolve a análise contínua de métricas como tráfego no site, engajamento nas redes sociais e conversões, o que possibilita ajustes estratégicos em tempo real. Conforme Kaushik (2010), o monitoramento eficaz permite que as empresas avaliem o impacto de suas campanhas e façam melhorias baseadas em dados concretos.

Paralelamente, a coleta de dados desempenha um papel crucial no aprimoramento das estratégias de marketing. Oliveira (2023) ressalta que o uso de ferramentas como Google Analytics, CRMs, formulários e pesquisas de satisfação viabiliza a compreensão do comportamento do consumidor. Com o apoio dessas informações, é possível personalizar abordagens, acompanhar mudanças nos hábitos de consumo e desenvolver estratégias mais assertivas. A coleta recorrente de dados, portanto, é indispensável para garantir que as decisões empresariais estejam alinhadas com as demandas reais do público.

A manutenção de uma presença digital ativa e estratégica é um dos maiores desafios enfrentados por micro e pequenas empresas no ambiente online. Segundo Silva e Oliveira (2020), muitos desses empreendimentos operam com equipes enxutas, o que gera uma sobrecarga de tarefas operacionais como atendimento ao cliente, gestão de pedidos e controle logístico. Com isso, a produção de conteúdo digital acaba sendo negligenciada ou realizada de maneira improvisada e irregular.

Essa falta de planejamento compromete a eficácia das ações de marketing digital, pois, conforme ressaltam Torres e Kunsch (2019), a consistência nas

postagens e a coerência na comunicação visual são elementos fundamentais para gerar engajamento e construir uma audiência fiel nas plataformas digitais. Sem uma estratégia bem definida, a marca tende a perder relevância e competitividade, reduzindo seu alcance e, por consequência, suas vendas. Além disso, a ausência de um cronograma de publicações dificulta a coleta e análise de métricas, o que impede ajustes e melhorias contínuas nas campanhas (Martha, Kiso, 2020).

Além da limitação de recursos humanos, micro e pequenas empresas frequentemente enfrentam dificuldades em compreender e aplicar as ferramentas digitais de forma estratégica. De acordo com Costa e Andrade (2021), a ausência de capacitação técnica e o desconhecimento sobre métricas, algoritmos e segmentação de público tornam as ações de marketing pouco eficientes. Isso gera um ciclo problemático: mesmo com esforço na produção de conteúdo, os resultados não aparecem, levando à desmotivação e, muitas vezes, à interrupção das iniciativas digitais. Para superar esses obstáculos, os autores sugerem a adoção de estratégias simples, porém consistentes, como o uso de plataformas de gestão de redes sociais e a busca por parcerias com profissionais da área, mesmo que em formato freelance ou consultivo.

2.1.3 Marketing digital 4.0

O Marketing 4.0 que é uma abordagem que reconhece a influência da era digital na forma como as empresas se relacionam com os consumidores, e a importância de uma estratégia centrada no cliente, o uso de tecnologia de dados, e a criação de conexões emocionais para criar um envolvimento mais profundo e duradouro com o público-alvo (Kotler, 2016). Ele une tanto o mundo físico quanto o virtual, e também incorpora abordagens de marketing online e offline (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

Quando as empresas oferecem produtos de qualidade, combinados com um bom atendimento e entregas pontuais, elas aumentam consideravelmente as chances de fidelização e retorno dos consumidores. Esses fatores desempenham um papel crucial na experiência do cliente, pois influenciam diretamente sua percepção de valor, tornando-o mais propenso a recomendar a marca e a realizar compras futuras (Kotler, 2016).

Este novo tipo de Marketing possibilita que vendedores e compradores colaborem juntos para criar produtos que atendam às necessidades de ambas as partes, esse processo é impulsionado pelo uso das mídias sociais e pela ideia de comunidade, que funcionam como catalisadores para a cocriação (Wu e Liu, 2018). No entanto, Mukherjee (2017) destaca que o Marketing 4.0 ainda está em um estágio conceitual. Embora sejam ideias promissoras, a eficácia de muitas habilidades, estratégias e ferramentas baseadas nesses conceitos ainda precisa ser comprovada empiricamente; além disso, a prática da cocriação no contexto de marketing ainda é rara e carece de exemplos concretos (Tarabasz, 2013).

De acordo com Krauss (2017), os profissionais de marketing que utilizam o Marketing 4.0 devem ir além de apenas capturar a atenção dos consumidores, sendo importante transformá-los em propagandistas de seus produtos ou empreendimento após experimentá-los. Isso significa que deve ter uma abordagem mais democrática, holística e altruísta, e menos egoísta no ponto de só pensar em lucros. Em outras palavras, a ideia é criar um marketing mais inclusivo, que vá além do objetivo de venda e busque estabelecer relações duradouras com os consumidores, transformando-os em verdadeiros defensores da marca.

Nessa nova perspectiva, representa o auge de uma evolução que começou com uma orientação puramente voltada para as mercadorias, passou pelo foco nos clientes como indivíduos e chegou a uma orientação comunitária. Esse processo de evolução é guiado pelo espírito da humanidade em geral, que busca promover valores como a empatia, a colaboração e a sustentabilidade (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017; Senkus, 2013). No entanto, não se limita a simplesmente mesclar as características presentes nas etapas anteriores, mas também enfatiza as experiências e emoções que surgem quando consumidores e produtores trabalham juntos na cocriação de produtos (Tarabasz, 2013; Wu, Liu, 2018).

Verhoef, Beckers e van Doorn (2013) destacam que aproximadamente metade das atividades de cocriação acabam fracassando, em grande parte devido ao "sequestro" de ideias por parte dos clientes. No entanto, o Marketing 4.0 permitiu que os profissionais de marketing repensassem o significado do marketing e questionassem conceitos estabelecidos sobre o consumismo e o uso das mídias sociais (Varey & Mckie, 2010). Tais observações levaram a uma nova valorização do conceito de comunidade, não exclusivamente para atrair grupos seletos de

consumidores para comprar produtos, mas também para desenvolver estratégias de marketing boca a boca (Kotler, Kartajaya, & Hooi, 2017).

Nessa nova era, a atenção especial é dada aos comentários feitos tanto dentro dessas comunidades quanto por terceiros sobre elas. Clientes e potenciais consumidores usam ferramentas online e pedem feedback a outros internautas para encontrar produtos favoritos, ao mesmo tempo em que se comunicam com os comunicadores das marcas e, assim, criam seus próprios canais de marketing. (Tarabasz, 2013).

Em geral e sob o contexto do Marketing 4.0, os clientes não são apenas conduzidos pelas quatro fases do modelo AIDA de Lewis, que são atenção, interesse, desejo e ação, conforme proposto em 1898 (Hadiyati, 2016). Eles também passam pelo modelo 5A de (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017), o que significa que, além de adquirirem o produto, irão promovê-lo à comunidade. O Quadro 2 evidencia as classificações dos processos de compra.

Quadro 2 - Classificação dos processos de compra

Nomenclatura	Significado	Ideias-chave
AIDA	Atenção, interesse, desejo, ação	Desde o momento em que um consumidor começa a prestar atenção em um produto, ele passa por mais duas fases antes de decidir comprá-lo. (Hadiyati, 2016).
AIDMA	Atenção, interesse, desejo, memória, ação.	Essa abordagem se fundamenta na metodologia AIDA, destacando a importância da memória durante o processo de compra, onde os pensamentos relacionados ao produto são capazes de evocar rapidamente lembranças ou impressões específicas (Sugiyama & Andree, 2011).

AISAS	Atenção, interesse, busca, ação, compartilhar	Ao invés de receber informações sobre um produto de forma passiva, os consumidores atualmente buscam e compartilham ativamente informações (Sugiyama & Andree, 2011).
4As	Assimilação, atitude, ação e ação repetida	Este modelo avança além dos modelos anteriores, ao monitorar o comportamento do cliente após a compra e sua fidelidade à marca (Kotler, Kartajaya e Hooi, 2017).
5As	Assimilação, atração, arguição, ação e apologia	As decisões de compra dos consumidores são significativamente afetadas por comunidades tanto virtuais quanto físicas marca (Kotler, Kartajaya e Hooi, 2017).

Fonte: (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

A teoria AIDA, desenvolvida pelo pesquisador americano de publicidade Elias St. Elmo Lewis no final do século 19, propõe que a publicidade e o discurso de vendas devem seguir quatro etapas: chamar a atenção dos clientes, despertar seu interesse, intensificar seu desejo pelo produto e, por fim, motivá-los a tomar medidas para adquiri-lo (Hadiyati, 2016). No entanto, a aplicação deste modelo no processo de marketing acabou gerando implicações que o transformaram, sendo um exemplo disso o modelo AIDMA, que uniu-se ao modelo anterior e acrescentou o conceito de memória como uma forma de marketing, além das etapas de atenção, interesse, desejo e ação já citadas (Wei & Lu, 2013).

Ao decorrer de alguns anos a empresa japonesa Dentsu desenvolveu o modelo AISAS, que inclui a etapa de busca no modelo anterior AIDA (atenção, interesse, ação e compartilhamento), e de acordo com essa teoria, os consumidores não apenas buscam produtos após terem seu interesse capturado, mas também compartilham suas experiências de compra na internet (Kono, 2009).

Tien, Rivas e Liao (2018) corroboraram a análise da importância dos efeitos das discussões online e relataram que a percepção de persuasão, informatividade e

expertise da fonte foram preditores úteis do impacto do marketing boca a boca na internet. Ademais, a percepção de utilidade e credibilidade combinadas aumentou a probabilidade de um cliente adotar uma mensagem discutida em uma comunidade online.

Ademais, é importante destacar que a decisão de uma pessoa comprar algo difere da sua predisposição em se tornar um comprador leal. Com isso em mente, Derek Rucker criador do modelo AIDA aprimorou com o modelo 4As, que inclui as etapas de Assimilação, atitude, ação e ação repetida (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

No modelo 4As, o estágio de interesse e desejo da AIDA são agrupados em atitude, enquanto um novo estágio de "agir novamente" é adicionado para destacar a importância da repetição da compra, ou seja, a fidelização do cliente (Kotler, Kartajaya e Hooi, 2017).

Para se adaptar ao Marketing 4.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) propuseram o modelo 5As: conscientização, atração, questionamento, ação e advocacy. Na fase de atração, a marca deve criar impressões fortes nos consumidores, aumentando o desejo de compra e estimulando a busca ativa pelo produto ou serviço. Após a aquisição, clientes satisfeitos tendem a compartilhar suas experiências, tornando-se defensores da marca. Por isso, é essencial que as empresas mantenham uma interação constante e proporcionem experiências positivas para fortalecer o vínculo com o público.

2.2 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

O SEBRAE (2011) destaca a significativa contribuição das empresas de pequeno porte para a economia brasileira. Mais de 99% dos negócios são classificados como Micro e Pequenas Empresas (MPes) e Microempreendedores Individuais (MEIs), gerando mais de 1,2 milhões de novos empreendimentos formais, assim essas MPes desempenham um papel crucial na geração de empregos com carteira assinada, representando mais de 50% do total e contribuindo

com 27% do Produto Interno Bruto (PIB), desempenhando um papel vital na economia do Brasil.

De acordo com a pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2015), ter um negócio próprio é o principal sonho de 34% dos adultos brasileiros entre 18 e 64 anos. Já o (GEM) (2022) evidencia na Tabela 1 que, com exceção da drástica redução na taxa total de 2019 para 2020, nos quatro anos analisados, a taxa geral de empreendedorismo no Brasil permaneceu relativamente estável, com uma leve tendência à queda. As taxas variaram de 31,6% em 2020 para 30,3% em 2022, o que significa que, a cada ano, aproximadamente 42,2 milhões de indivíduos estiveram envolvidos na criação ou manutenção de um negócio próprio em diversos estágios.

Tabela 1 - Taxas¹ (% população adulta) e estimativas² (número de pessoas) de empreendedorismo segundo o estágio dos empreendimentos - Brasil - 2019:2022.

Ano	Total (TTE)	Inicial (TEA ³)	Nascente	Novo	Estabelecido
2019	8,1%	23,3%	8,1%	15%	16,2%
2020	1,6%	23,4%	10%	13%	8,7%
2021	0,4%	21,0%	10%	11%	9,9%
2022	0,3%	20,0%	7,5%	12%	10,4%
Ano	Total (TTE)	Inicial (TEA ³)	Nascente	Novo	Estabelecido (EBO)
2019	53.437.971	77.117.120	120.000	21.000.000	22.323.000
2020	43.986.939	46.954.200	200.981	14.730.815	12.061.053
2021	42.765.008	82.295.000	51.515	69.870.000	13.980.790

Fonte: GEM Brasil 2019, 2020, 2021 e 2022.

¹ Percentual da população de 18 a 64 anos. A soma das taxas parciais pode ser diferente da taxa total, uma vez que empreendedores com mais de um empreendimento serão contabilizados mais de uma vez.

² Estimativas calculadas a partir de dados da população brasileira de 18 a 64 anos para o Brasil em 2020: 139,4 milhões, 2021: 140,5 milhões e 2022: 139,2 milhões. Fonte: IBGE/Diretoria de Pesquisas. Projeção da população do Brasil e Unidades da Federação por sexo e idade para o período 2010-2060 (ano 2022).

³ O valor da TEA (2019:2022) é ligeiramente diferente da soma das taxas de novos e nascentes porque há que se considerar a dupla contagem para aqueles empreendedores que estão nas duas categorias simultaneamente.

Conforme apontado por Silva (2004), a criação de novos negócios é uma das formas fundamentais de combater o desemprego. Pessoas qualificadas, com conhecimento e um perfil empreendedor, assumem a missão de desenvolver suas próprias empresas, gerando produção, renda e, conseqüentemente, novos postos de trabalho.

Degen (2005) destaca a importância de identificar as falhas que podem levar à mortalidade precoce das empresas. Essas falhas muitas vezes estão relacionadas à falta de planejamento e à ausência de um comportamento empreendedor por parte dos gestores. Antes de abrir um negócio, é essencial realizar um estudo prévio de todos os aspectos, como localização, concorrência, público-alvo e custos, para garantir o sucesso da empresa.

Silva (2004) enfatiza a necessidade de flexibilidade por parte das empresas de pequeno porte ao lidar com desafios. Essa flexibilidade torna essas empresas mais inovadoras e capazes de atender às demandas do mercado em constante mudança.

2.2.1 Classificação e características das Micro e Pequenas Empresas

De acordo com informações do Sebrae (2018), a segmentação das pequenas empresas é a exposta no Quadro 3:

Quadro 3 - Classificação dos pequenos negócios

Porte	Faturamento Bruto Anual
MEI – Microempreendedor Individual	R\$ 81.000,000
ME – MicroEmpresa	R\$ 360.000,000
EPP -Empresa de Pequeno Porte	R\$ 4.800.000,00

O Microempreendedor Individual (MEI), conforme definido pelo Sebrae (2018), é um trabalhador que atua de forma autônoma e legaliza sua atividade como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional, desde que sua receita bruta anual não ultrapasse R\$ 81.000,00. Um MEI pode ter apenas um único empregado e não é permitido que ele seja sócio ou titular de outra empresa.

ME – Microempresa

Uma Microempresa (ME), também de acordo com o SEBRAE (2018), é aquela cuja receita bruta anual é igual ou inferior a R\$ 360 mil. Para formalizar esse tipo de empresa, é necessário escolher um dos regimes tributários disponíveis (Simples Nacional, Lucro Real ou Lucro Presumido) e registrar o negócio em uma Junta Comercial.

EPP - Empresa de Pequeno Porte

No que diz respeito às Empresas de Pequeno Porte (EPP), conforme informações semelhantes provenientes do SEBRAE em 2018, é necessário que estas tenham um faturamento anual não excedendo R\$ 4,8 milhões. De maneira análoga ao cenário das microempresas, os proprietários de uma Empresa de Pequeno Porte também devem formalizar suas atividades na Junta Comercial e optar por um dos regimes tributários disponíveis, como o Simples Nacional, Lucro Real ou Lucro Presumido.

Segundo a pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2015), o Brasil está em 6º lugar entre os 31 países que mais empreendem no mundo, assim diversos fatores têm contribuído para o crescimento das micro e pequenas empresas no Brasil, incluindo as mudanças trazidas pela globalização, a adaptação às novas exigências do mercado e o empreendedorismo da população brasileira.

No Brasil, como o Quadro 4 evidencia, a classificação das Micro e Pequenas Empresas (MPes) é determinada com base na sua receita bruta anual, de acordo com o Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte (Lei nº 9.841/99) e o regime tributário SIMPLES (Lei nº 9.317/96). No entanto, tanto o SEBRAE, quanto a RAIS/MTE (Relação Anual de Informações Sociais do Ministério do Trabalho e Emprego do Governo Federal) classificam essas empresas com base no número de funcionários que empregam.

Quadro 4 - Classificação das Empresas

	Micro Empresas	Pequenas Empresas
Número de Funcionários		
Comércio e Serviços	Até 9 funcionários	De 10 a 49 funcionários
Indústria	Até 19 funcionários	De 20 a 99 funcionários

Receita Bruta Anual		
SIMPLES	Renda até R\$ 120.000,00	Renda até 1.200.000,00
ESTATUTO MPE	Renda até R\$ 433.755,14	Renda até 2.133.222,00
BNDES	Renda até US\$ 400.000,00	Renda até US\$ 3.500.000,00

Fonte: Adaptado de Sales; Souza Neto (2004).

Leone (1999) realizou um estudo sobre as características das micro e pequenas empresas brasileiras, que foram organizadas em três tipos de especificidades: organizacionais, decisoriais e individuais, conforme apresentado no Quadro 5.

Quadro 5 - Características das Micros e Pequenas Empresas

Especificidades Organizacionais	Especificidades Decisoriais	Especificidades Individuais
Falta de recursos, uma gestão centralizadora, a ocorrência de situações externas incontornáveis, uma maturidade organizacional fraca, a fragilidade em relação aos concorrentes no mercado, a adoção de uma estrutura simples e leve, a ausência de planejamento, uma especialização limitada, uma estratégia intuitiva e um sistema de informações básico.	Marcado por uma abordagem mais intuitiva, focada em curto prazo, e que muitas vezes não se baseia em dados quantitativos. A gestão nesse tipo de empresa é bastante autônoma, com uma grande liberdade para tomar decisões, e é influenciada por uma combinação de fatores econômicos, políticos e familiares que afetam a racionalidade das escolhas feitas.	onipotência do proprietário ou dirigente, onde ele possui poderes e controle absolutos sobre as decisões. Há também a identidade entre pessoa física e jurídica, ou seja, a empresa é vista como uma extensão da personalidade do dono. Além disso, existe uma forte dependência perante certos funcionários, e a influência pessoal do proprietário ou dirigente é bastante evidente. Além de uma propensão a riscos calculados.

Fonte: Adaptado de Leone (1999).

Os três aspectos mencionados fornecem um panorama mais claro da caracterização das micro e pequenas empresas no Brasil (Leone, 1999).

Gestão informal é um traço predominante, em que a falta de separação entre patrimônio pessoal e empresarial dificulta a avaliação de desempenho, formulação de estratégias e análise financeira detalhada da empresa. Além

disso, a centralização da figura do empreendedor torna a empresa dependente e engessada, sem possibilidade de gestão autônoma. A presença de familiares como funcionários também pode dificultar a racionalização de cargos, funções, salários e responsabilidades, interferindo nos comandos hierárquicos das empresas.

Enquanto a Baixa qualidade gerencial pode ser considerada como uma consequência da administração informal. Quando uma organização é conduzida de maneira informal, é improvável que haja uma eficácia gerencial adequada. Isso se reflete na ausência de informações detalhadas sobre procedimentos e controles, falta de compreensão do mercado, dificuldade na formulação de uma estratégia competitiva e desafios na tomada de decisões baseadas na avaliação de riscos. Adicionalmente, outras dificuldades podem surgir, como a contratação simplista de mão de obra, processos de terceirização inadequados e obstáculos no desenvolvimento de inovações tecnológicas.

A diferença entre as MPE brasileiras e as de países desenvolvidos é a escassez de recursos financeiros. Embora as MPE desses países também possam enfrentar problemas de baixa qualidade gerencial e gestão informal, elas ainda têm acesso a financiamentos e créditos sem restrições significativas. Já as MPE brasileiras, por outro lado, têm dificuldade em obter financiamentos tanto do setor público quanto do privado e enfrentam alta sonegação de impostos e tributos comerciais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo refere-se aos procedimentos metodológicos que foram utilizados durante a realização da pesquisa. Para Lakatos (2003), a importância do método científico se confirma no momento em que conhecimentos válidos e verdadeiros são gerados a partir de um conjunto de atividades sistemáticas e racionais. Portanto, a metodologia traça um caminho a ser seguido para realização das descobertas, auxiliando na detecção e redução dos erros.

Segundo Gil (2008), a essência da pesquisa é a sua verificabilidade, sendo isso possível através de um conjunto de métodos que resultarão nas mesmas conclusões, independente do realizador da pesquisa.

Com isso, o presente capítulo foi dividido da seguinte forma: delineamento da pesquisa, questões de pesquisa, unidades de análise e sujeito da pesquisa, fontes de evidências ou coleta de dados, método de tratamento de dados e protocolo do estudo de caso.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Conforme delineado pelos objetivos gerais e específicos desta pesquisa, ela é caracterizada como uma pesquisa aplicada e exploratória. Seguindo a definição de Gil (2008), a pesquisa exploratória visa proporcionar uma compreensão mais profunda de um determinado fenômeno. Dado que este estudo busca entender como as empresas de cama, mesa e banho de Tobias Barreto têm utilizado as estratégias de marketing digital nesse ramo, tal classificação quanto aos objetivos mostra-se adequada para a presente investigação.

Com base nessa questão, a estratégia de pesquisa utilizada será o estudo de caso único, tendo em vista que, segundo Stake (2013) e Yin (2018), têm enfatizado a importância dos estudos de caso para explorar fenômenos complexos em contextos do mundo real, e ao analisar os pesquisadores podem obter *insights* mais profundos sobre padrões, variabilidades e inter-relações, permitindo uma compreensão mais rica e holística dos problemas investigados.

3.2 QUESTÕES DE PESQUISA

Segundo Booth (2019), a relevância de formular questões de pesquisa claras e específicas é o primeiro passo essencial para conduzir uma pesquisa significativa. Booth argumenta que as perguntas de pesquisa bem elaboradas servem como alicerce para toda a investigação, orientando a estrutura e o propósito do estudo, ao mesmo tempo que incentivam a reflexão crítica por parte do pesquisador. Diante disso, pensando na realização desse trabalho, foram formuladas as seguintes questões:

1. Identificar as principais estratégias de marketing digital utilizadas na Shopee pelas micro e pequenas empresas de cama, mesa e banho, em Tobias Barreto/SE.
2. Identificar os principais resultados obtidos pelas micro e pequenas empresas localizadas em Tobias Barreto/SE, com a utilização de estratégias de marketing digital na Shopee.
3. Investigar os desafios e feedbacks enfrentados pelas micro e pequenas empresas de cama, mesa e banho em Tobias Barreto/SE na implementação de estratégias de marketing digital.

3.3 UNIDADES DE ANÁLISE E SUJEITO DA PESQUISA

Para a condução deste estudo, foi selecionada a empresa Casa das Colchas, atuante no setor de cama, mesa e banho. A escolha dessa empresa se justifica pelo crescimento expressivo que ela apresentou em suas vendas nos últimos anos. Esse crescimento não só impulsionou as receitas, como também resultou em um maior reconhecimento no mercado, evidenciado pela alta visibilidade e vendas na Shopee.

Além disso, a expansão dessa empresa gerou um impacto significativo no comércio local, tanto pela ampliação da sua infraestrutura — que incluiu a abertura de novas unidades e aumento do quadro de funcionários — quanto pelo estímulo à economia, uma vez que parte de seus produtos são provenientes de fornecedores terceirizados, fortalecendo a cadeia produtiva regional.

Nesse contexto, é primordial investigar quais as estratégias utilizadas dentro dessas plataformas, além do impacto de alcance de público e conversão, e todos os desafios desde a postagem do anúncio do site até as vendas e despacho da mercadoria.

A entrevista foi realizada para a obtenção do entendimento das estratégias utilizadas e do destaque dentro dessas plataformas, quanto em visualizações de seus produtos, quanto na conversão de vendas.

3.4 FONTES DE EVIDÊNCIA

O estudo de caso foi escolhido como método. Yin (2015) destaca a versatilidade do estudo de caso como uma estratégia de pesquisa, argumentando que o estudo de caso é particularmente útil quando se busca entender fenômenos complexos em contextos da vida real, enfatizando a importância de um design robusto e uma coleta de dados abrangente.

Dessa forma, nesse estudo, optou-se por considerar as entrevistas e a observação como principais fontes de evidência. Esses métodos de coleta de dados serão detalhadamente explorados nas seções subsequentes.

3.4.1 Entrevista

Creswell (2010) destaca como uma vantagem das entrevistas a capacidade de obter dados que não podem ser obtidos por meio da observação direta. Yin (2015) também enfatiza que "as entrevistas representam uma fonte crucial de evidência em estudos de caso, especialmente quando envolvem assuntos humanos ou comportamentos".

Logo, a pesquisa possui a empresa-alvo: A Casa das Colchas localizada em Tobias Barreto/SE, e com grande conversão de vendas na Shopee. O gestor Jhony Santos forneceu detalhes das operações que englobam o marketing digital nos principais veículos de vendas e publicidade.

Para alcançar esse objetivo, foi empregado um roteiro de entrevista semiestruturado neste estudo. A intenção é extrair o máximo de informações relacionadas ao tema da pesquisa por parte do entrevistado.

No que diz respeito ao procedimento da entrevista, esta foi conduzida pessoalmente, ocorrendo no ambiente da Casa das Colchas. A entrevista foi realizada individualmente, com o suporte de um gravador e anotações feitas pelo entrevistador, ocorrendo entre os dias 10 a 15 de Março de 2025.

3.4.2 Pesquisa Documental

De acordo com Gil (2008), a pesquisa documental caracteriza-se pela utilização de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados conforme os objetivos da investigação. Esse tipo de pesquisa é realizado a partir da análise de documentos diversos, como relatórios, sites, materiais institucionais, entre outros.

No presente estudo, realizou-se uma pesquisa documental, com análise dos conteúdos disponíveis no perfil da empresa estudada na plataforma Shopee. Foram examinados aspectos relacionados à forma de apresentação dos produtos, descrições, imagens, estratégias de promoção e interação com os consumidores, com o objetivo de compreender as práticas de marketing digital adotadas pelas micro e pequenas empresas de cama, mesa e banho localizadas em Tobias Barreto/SE.

Dessa forma, foram coletadas informações por meio da análise documental dos conteúdos disponíveis no perfil da empresa na Shopee, observando como os produtos são apresentados, a forma como as fotos são utilizadas para atrair a atenção do público, as descrições dos produtos, o visual das lojas, o uso do logotipo e demais estratégias de promoção. De modo geral, também foram considerados aspectos como a presença de promoções e os comentários positivos deixados pelos consumidores.

3.5 MÉTODO DE TRATAMENTO DE DADOS

De acordo com Minayo (2014), o tratamento de dados é um processo contínuo que se desenrola simultaneamente à coleta de informações, sendo de suma importância uma abordagem reflexiva, enfatizando que a interpretação dos dados é uma prática integrada à pesquisa, ocorrendo concomitantemente à coleta e à redação dos relatórios,

proporcionando uma compreensão mais aprofundada e contextualizada dos fenômenos em estudo.

Assim, para proceder com a análise e tratamento dos dados deste estudo, adotaram-se as diretrizes propostas por Bardin (2016), as quais serão delineadas a seguir:

a) Fase de Pré-análise: Esta etapa resulta na operacionalização dos objetivos da pesquisa. Aqui, são escolhidos os documentos a serem analisados, formuladas as hipóteses e objetivos, além da elaboração de indicadores fundamentados na base teórica selecionada.

b) Exploração do Material: No segundo estágio, ocorre a codificação, decomposição e enumeração do material coletado, utilizando os indicadores previamente selecionados na etapa anterior.

c) Tratamento dos Resultados Obtidos e Interpretação: Por fim, nesta fase, os resultados obtidos são analisados, dando significado aos dados brutos que foram organizados durante a exploração do material. Isso possibilita confrontar os resultados das análises com o conjunto de definições exploradas no referencial teórico, respondendo assim às questões da pesquisa.

3.5.1 Categorias Analíticas

Para atender aos propósitos da pesquisa, desenvolveram-se categorias e elementos de análise específicos para este estudo, detalhados no Quadro 6.

Quadro 6 - Categorias de Análise

Questões de Pesquisa	Categorias Analíticas	Indicadores	Questões do Instrumento de Pesquisa
1. Quais são as principais estratégias de marketing digital utilizadas na Shopee pelas micro e pequenas empresas de cama mesa e banho?	Análise de estratégias de marketing digital no setor de comércio eletrônico.	Estratégia de Promoções Personalizadas com Base em Comportamento de Compra (Chaffey, 2019). Campanhas de Reengajamento por Meio de Marketing de Conteúdo (Chaffey, 2019) Estratégias de Campanhas Promocionais na Shopee, (Filatirei, 2025) Estratégia de Marketing Relacional (Porto, 2021) Estratégias de comunicação (Martha, Kiso, 2020) Estratégia de comunicação e conteúdo Personalizado e Engajamento em	Como a empresa segmenta seu público alvo na Shopee? Quais estratégias de marketing digital são utilizadas? Como está adaptando essas estratégias de marketing digital para atender às necessidades específicas de seu público-alvo? Se preocupam com o conceito comunidade, da nova era marketing digital 4.0 em plataformas online como a Shopee? Quais as estratégias de comunicação implementadas na Shopee para construir e manter relacionamentos sólidos com os clientes? Quais os canais de comunicação e ferramentas utilizadas para interagir com os clientes, oferecer suporte pós-venda e promover o engajamento na Shopee para a

		Redes Sociais (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) Estratégias de Marketing de Comunidade (Kotler, Kartajaya, & Hooi, 2017) Estratégias do emprego de emoções no Marketing (Sugiyama e Andree, 2011).	venda de produtos de cama, mesa e banho?
2. Quais os resultados obtidos de alcance de público e conversão em vendas na Shopee, com o uso de estratégia de marketing digital pelas micros e pequenas empresas de cama mesa e banho?	Mensurar os resultados alcançados tanto no alcance de público, quanto na conversão em vendas.	Estratégias de publicidade (Hadiyati (2016) Estratégias de Publicidade e Comportamento do Consumidor, (Solomon, Marshall e Stuart, 2019) Estratégias de abordagem mais personalizada e centrada no cliente (Piovenasa, 2021) Estratégias de coleta de dados sobre os clientes (Oliveira, 2023)	Como as estratégias de publicidade influenciam o comportamento de compra na Shopee? Utilizam campanhas do Shopee Ads para um maior alcance de público alvo? Se sim, como é feito esse investimento? Quais são os principais métodos utilizados para coletar dados e insights sobre seus clientes?
Investigar os desafios e feedbacks enfrentados pelas micro e pequenas empresas de cama mesa e banho, na	Detalhar quais os desafios e os feedbacks que a Casa das Colchas enfrenta	Desafios na Alocação de recursos e tempo (Oliveira, 2020).	Quais os principais desafios enfrentados no e-commerce da Casa das Colchas? Você, como gestor, enfrenta o desafio de implementar um

implementação de estratégias de marketing digital.	no mercado digital.	Desafios com as plataformas e ferramentas digitais (Costa e Andrade, 2021). Estratégias de Marketing inclusivo e com foco no cliente (Kotler, 2016) Estratégias de <i>feedback</i> (Tien, Rivas e Liao, 2018)	marketing mais inclusivo, que vá além do lucro e transforme clientes em propagandistas da marca? Como estão as avaliações dos clientes sobre a empresa na Shopee? Vocês possuem uma página em outra rede social, como o Instagram e Facebook para que eles opinem por lá?
--	---------------------	--	--

3.6 PROTOCOLO DO ESTUDO DE CASO

Yin (2015) ressalta a importância do protocolo como um guia fundamental para aumentar a confiabilidade da pesquisa e orientar o pesquisador na coleta de informações. Ele delinea quatro seções essenciais no protocolo: uma visão geral do estudo de caso, o procedimento de coleta de dados, questões específicas sobre o estudo e um guia para a elaboração do relatório.

Além disso, de acordo com Marques, Camacho e Alcântara (2014), o relato detalhado do protocolo oferece a oportunidade de replicar a coleta de dados em estudos subsequentes. Assim, todas as nuances teóricas e práticas do estudo, incluindo métodos de coleta e análise de resultados, são minuciosamente descritas neste trabalho, conforme apresentado no Quadro 7.

Quadro 7- Protocolo de Estudo de Caso

Problema de Pesquisa	De que maneira as micro e pequenas empresas do segmento de cama, mesa, e banho em Tobias Barreto/SE tem utilizado estratégias de marketing digital?
Unidade de Análise	A Casa das Colchas que utiliza marketing digital
Organização	Empresa Casa das Colchas
Limite de tempo	De 10 a 15 de Março de 2025
Fontes de dados e confiabilidade	A análise foi realizada com base nos dados obtidos por meio de entrevista com o gestor da empresa Casa das Colchas, complementada por observações diretas na página da empresa na plataforma Shopee.
Validade dos dados	Utilização das fontes de evidências, entrevistas e observações
Questões do estudo de caso	Quais as principais estratégias de marketing digital utilizadas na Shopee pela micro e pequena de cama mesa e banho Casa das Colchas em Tobias Barreto/SE? Quais os resultados obtidos alcançados de alcance de público e conversão em vendas na Shopee, pelas micro e pequena empresa de cama mesa e banho a Casa das Colchas, com o uso de estratégia de marketing digital? Quais os desafios enfrentados pela pequena empresa de cama, mesa e banho Casa das Colchas na implementação de estratégias de marketing digital?

Procedimento de campo do protocolo (PREPARAÇÃO)	Elaboração dos roteiros de entrevista Elaboração do roteiro de observação. Entrar em contato com o gerente da empresa para marcar a entrevista e os dias de aplicação da pesquisa.
Procedimento de campo do protocolo (AÇÃO)	Desenvolvimento independente dos roteiros de entrevista e do protocolo de observação. Estabelecimento de comunicação direta com os gerentes da empresa para agendar as entrevistas e os dias de coleta de dados, assegurando originalidade e integridade na condução da pesquisa.
Relatório do estudo de caso	Descrição da análise efetuada com base nos dados coletados, seguida pelo confronto das informações obtidas com os objetivos estabelecidos para a pesquisa, garantindo um processo autêntico e original na interpretação dos resultados.

Fonte: Araujo, baseado em Yin (2001).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo se dedicará à organização e verificação dos dados coletados, com o objetivo de responder às perguntas de pesquisa apresentadas no capítulo anterior.

4.1 CASA DAS COLCHAS

A Casa das Colchas foi criada em 2020, em meio à pandemia, com o propósito de facilitar o acesso a produtos de cama, mesa e banho de qualidade para os consumidores. Com a necessidade de isolamento social e a crescente digitalização do comércio, o gestor Jhony Fontes enxergou uma grande oportunidade de levar os melhores produtos têxteis de Tobias Barreto para clientes em todo o Brasil, utilizando a Shopee como principal canal de vendas. O negócio teve início de forma simples, operando diretamente do quarto de Jhony, onde ele recebia os pedidos na plataforma e os adquiria das fábricas locais, garantindo sua margem de lucro e criando uma base sólida de clientes. O crescimento veio rapidamente, impulsionado pelo compromisso com preços acessíveis, qualidade dos produtos e um atendimento eficiente, fatores que conquistaram a confiança do público e fortaleceram a presença da marca no *e-commerce*.

Com o aumento da demanda e a popularização da marca dentro da Shopee, Jhony percebeu que era o momento de dar um passo ainda maior: fabricar seus próprios produtos. Dessa necessidade, surgiu a expansão do negócio, que passou a contar com uma estrutura física própria, localizada na Rua Francisco Pascoal, 762. Hoje, a empresa opera em um espaço de 144 metros quadrados, onde cinco colaboradores dedicam-se à produção dos itens comercializados. Enquanto isso, Jhony gerencia as operações do escritório, cuidando de toda a logística e estratégia de vendas online. A fabricação própria não apenas garantiu maior controle sobre qualidade e preços, mas também permitiu a diversificação do catálogo, atendendo melhor às necessidades do público. O compromisso da Casa das Colchas é continuar inovando e proporcionando uma experiência de compra diferenciada, unindo tradição têxtil com a modernidade do comércio digital.

4.1.1 Segmentação do Público Alvo na Shopee

Para compreender de que maneira a empresa Casa das Colchas segmenta seu público-alvo na Shopee e como ela alcança esses consumidores de forma eficiente, foi realizada uma entrevista com o gestor responsável. Durante a conversa, ele detalhou o processo de segmentação, explicando as estratégias adotadas para identificar e atingir os diferentes perfis de clientes dentro da plataforma. A seguir, serão apresentados os principais pontos abordados pelo gestor Jhonny, organizados em blocos para uma melhor compreensão desse processo.

Segundo o entrevistado a segmentação do público-alvo na Shopee começa com a análise de dados demográficos e comportamentais disponibilizados pela própria plataforma. São utilizadas informações como faixa etária, localização e hábitos de compra dos clientes para entender melhor o público. Além disso, há um acompanhamento contínuo das tendências de busca, permitindo otimizar anúncios e descrições de produtos de forma mais alinhada ao que os consumidores procuram. Prova disso é a consideração de Chaffey (2019), que afirma que, para reter os clientes na Shopee, é necessário não apenas analisar dados demográficos, mas também oferecer descrições detalhadas e aprimoradas dos produtos, algo que o gestor confirmou ao ser questionado.

Na estratégia de segmentação, a empresa também utiliza o Shopee Ads para direcionar campanhas publicitárias a consumidores com interesses específicos, garantindo que os produtos alcancem o público certo. Além disso, desenvolvem cupons de desconto e promoções personalizadas para atrair novos clientes e incentivar a fidelização, estimulando compras recorrentes. Dessa forma, conseguem aumentar a visibilidade da marca dentro da plataforma e proporcionar uma experiência de compra mais vantajosa para os consumidores.

Outro ponto abordado foi a análise da concorrência, utilizada para identificar oportunidades e implementar estratégias de fidelização, como benefícios exclusivos para compradores recorrentes, garantindo um relacionamento duradouro e uma maior taxa de conversão.

4.1.2 Adaptação das Estratégias de Marketing Digital

Em relação a adaptação das estratégias, o gestor explicou que ajusta as campanhas de acordo com o comportamento dos clientes e as tendências do mercado. Ele também destacou que monitora os produtos mais buscados, utilizando palavras-chave populares, categorias em alta e produtos mais vendidos, tanto pela própria empresa quanto por concorrentes. Além disso, acompanha regularmente os *feedbacks* dos clientes para aprimorar anúncios e descrições, tornando-os mais relevantes.

O gestor afirma: “A gente fica de olho no que o pessoal tá procurando e ajusta tudo rapidinho (anúncio, descrição, preço), pra garantir que nosso produto apareça na frente e seja exatamente o que o cliente quer”. Isso demonstra um cuidado constante em atender às expectativas dos consumidores.

Há também a criação de promoções e cupons estratégicos para diferentes perfis de compradores, oferecendo descontos personalizados com base no histórico de compras, frequência de pedidos e interesse em determinados produtos. Essas ofertas são utilizadas tanto para incentivar novos clientes a finalizarem a primeira compra quanto para fidelizar aqueles que já compraram, estimulando compras recorrentes. Além disso, o entrevistado afirmou que participa de campanhas sazonais da Shopee, como promoções de frete grátis e dias de grandes descontos, para aumentar o volume de vendas e manter a competitividade dentro da plataforma. Corroborando com Filatieri (2025), essas ações promocionais são essenciais para aumentar a taxa de conversão, já que destacam a loja e incentivam a tomada de decisão imediata por parte do consumidor.

O gestor ressaltou ainda a importância de um atendimento rápido e eficiente, garantindo que dúvidas sejam respondidas e problemas resolvidos o mais rápido possível para proporcionar uma experiência positiva. O pós-venda também é valorizado, com acompanhamento de pedidos, solicitação de *feedbacks* e suporte caso haja alguma insatisfação.

Por fim, a empresa faz uso do Shopee Ads para segmentar o público de forma estratégica, garantindo que os produtos sejam exibidos para consumidores mais propensos a comprá-los. As campanhas são ajustadas com base em palavras-chave relevantes, interesses do usuário e comportamento de navegação dentro da plataforma. Além disso, os resultados dos anúncios são analisados constantemente

para otimizar o orçamento e aumentar o retorno sobre o investimento (ROI). A partir dessa resposta do entrevistado, confirma-se o que Santos (2020) considera: o marketing digital e suas estratégias são mensuráveis, permitindo ao gestor identificar o que está funcionando e ajustar suas campanhas com base em métricas concretas.

4.2 COMUNIDADE E MARKETING DIGITAL 4.0

Por estar inserida no ambiente digital e em um mundo cada vez mais globalizado, a Casa das Colchas, ao lançar seu catálogo de produtos na Shopee, sempre esteve atenta às necessidades dos consumidores e aos seus *feedbacks*, tanto dentro da plataforma quanto em outras redes sociais.

O gestor destacou que o investimento no Marketing Digital, especialmente no Marketing 4.0, é essencial, pois vender vai além de ofertar produtos, trata-se de construir conexões com os clientes. Ele fala que na Shopee, criar uma comunidade engajada é um diferencial competitivo, envolvendo um atendimento de qualidade, interação nas avaliações, transmissões ao vivo para demonstração dos produtos e parcerias com influenciadores. Esses elementos estão alinhados com Kotler, Kartajaya e Hooi (2017), que ressaltam que, quando os clientes se sentem parte de uma comunidade, tornam-se mais propensos a realizar novas compras e a recomendar a marca, ampliando sua relevância dentro da plataforma.

Uma das principais estratégias da empresa é a criação de conteúdo de alto valor, fundamental para engajar clientes e fortalecer a confiança na marca. A Casa das Colchas investe em imagens e vídeos de alta qualidade, que destacam os detalhes reais dos produtos, permitindo que os consumidores tenham uma experiência de compra mais informada. Além disso, descrições bem estruturadas ajudam a esclarecer dúvidas antes da aquisição, reduzindo a taxa de devoluções.

A utilização da Shopee Lives é outra técnica importante, permitindo demonstrações em tempo real e interações diretas com os consumidores, aproximando a marca do público e aumentando as taxas de conversão. A estratégia também inclui o uso de *storytelling*, criando histórias envolventes que conectam o produto à rotina do cliente. Esse modelo se alinha com a teoria AIDMA (Atração, Interesse, Desejo, Memória, Ação), de Sugiyama e Andree (2011), que enfatizam que a criação de conteúdo não só melhora a apresentação dos produtos, mas

também fortalece a lembrança e as emoções do consumidor, incentivando compras recorrentes.

A eficiência no atendimento também é um pilar essencial da Casa das Colchas. A empresa busca responder os clientes em um tempo médio entre 30 minutos e uma hora, proporcionando um suporte ágil e eficaz. Além disso, utiliza estratégias de fidelização, como cupons de desconto exclusivos, promoções para compradores recorrentes e vantagens como frete grátis e brindes para determinadas faixas de compra. A presença nas redes sociais também é um diferencial, ampliando a interação com os clientes e fortalecendo o relacionamento com a marca. O gestor destaca ainda o trabalho com influenciadores digitais, garantindo que os produtos sejam divulgados de forma estratégica e autêntica, o que resulta em maior credibilidade e engajamento.

4.2.1 Estratégias de Comunicação

A entrevista realizada evidenciou que a comunicação desempenha um papel na relação entre a empresa e seus clientes dentro da Shopee. Com um mercado altamente competitivo, proporcionar uma experiência positiva ao consumidor é essencial para o sucesso da Casa das Colchas. As estratégias de comunicação adotadas vão além da simples transmissão de informações sobre os produtos. De acordo com Limeira (2007), a comunicação eficaz possibilita a criação de vínculos sólidos com os clientes, além de fornecer *insights* valiosos para a inovação de produtos e serviços.

A empresa também adota estratégias de marketing relacional, visando construir uma conexão duradoura e de confiança com seus clientes, em vez de focar apenas em vendas isoladas. O objetivo é tornar a marca uma referência na memória do consumidor, aumentando a probabilidade de recompra. Para isso, mantém uma comunicação ativa, informando sobre novidades, dicas de uso dos produtos e lançamentos exclusivos, sempre alinhados aos interesses dos clientes. Em consonância com Porto (2021), essa abordagem fortalece o vínculo entre marca e consumidor, promovendo lealdade e maior recorrência nas compras.

Outro ponto importante abordado foi o acompanhamento das avaliações dos clientes. A Casa das Colchas responde ativamente aos *feedbacks*, demonstrando compromisso com a melhoria contínua de seus produtos e serviços. Essa interação

reforça o relacionamento com os consumidores, que se sentem valorizados e ouvidos, resultando em maior satisfação e fidelização.

Além disso, a Casa das Colchas utiliza o *e-mail marketing* como ferramenta de comunicação direta com seus clientes, enviando conteúdos personalizados sobre novidades, promoções e dicas relacionadas aos produtos. Essa prática fortalece o relacionamento com o público, mantém a marca presente na memória do consumidor e contribui para aumentar o engajamento e a fidelização, como destacam Martha e Kiso (2020).

A transparência na comunicação também se destaca como um pilar estratégico da empresa. A organização busca ser clara e objetiva ao informar sobre prazos de entrega, políticas de troca e outros aspectos que possam gerar dúvidas. Essa postura não apenas reduz possíveis frustrações, mas também fortalece a confiança do cliente na marca, contribuindo para a construção de uma reputação sólida dentro da plataforma.

4.2.2 Canais de Comunicação e Ferramentas

Para compreender os canais de comunicação mais utilizados pela empresa, o entrevistado destacou que a Casa das Colchas emprega diversas ferramentas para interagir com os clientes, oferecer suporte pós-venda e estimular o engajamento.

O Chat da Shopee se mostrou essencial para garantir um atendimento ágil e eficiente, permitindo que os consumidores tirem dúvidas em tempo real, recebam recomendações personalizadas e resolvam problemas relacionados a pedidos e entregas. Esse contato direto contribui para uma experiência de compra mais satisfatória, transmitindo confiança e agilidade no suporte.

Além disso, a empresa utiliza Notificações e Cupons Personalizados como estratégia de retenção e incentivo à recompra. Através do sistema de promoções da Shopee, são enviadas ofertas exclusivas para clientes recorrentes, estimulando um senso de exclusividade. Essas notificações direcionadas, baseadas no histórico de compras e preferências do usuário, mantêm a marca presente na jornada de compra do consumidor, aumentando as chances de conversão e fortalecendo o relacionamento com o público.

Outro canal de grande importância são as Redes Sociais, que ampliam a presença da marca e promovem o engajamento do público. Embora a Shopee seja a principal plataforma de vendas, a Casa das Colchas utiliza redes como Instagram e TikTok para aumentar o alcance dos produtos e estreitar o relacionamento com os consumidores. Nesses canais, são divulgadas novidades, combinados de produtos para cama, mesa e banho, além de dicas de decoração. O compartilhamento de conteúdos interativos, como enquetes e desafios, estimula a participação do público. Parcerias com influenciadores do nicho também contribuem para a credibilidade da marca, atraindo novos clientes que confiam nas recomendações desses criadores de conteúdo.

Essas práticas reforçam a importância das redes sociais e ferramentas de comunicação na estratégia da empresa, conforme apontado por Deiss e Henneberry (2019). O planejamento e a execução de campanhas publicitárias mais eficientes, com a escolha dos canais adequados, permitem desenvolver anúncios impactantes que aumentam a visibilidade dos produtos. Além disso, essas estratégias criam uma comunidade engajada, onde os clientes interagem, compartilham experiências e se sentem mais conectados à marca, tornando-se consumidores recorrentes.

4.3 ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE, PROPAGANDA E PROMOÇÃO E SUA INFLUÊNCIA

As estratégias de publicidade, como Shopee Ads, Shopee Live, Frete Grátis, cupons personalizados, notificações e remarketing, estão diretamente ligadas às ações de comunicação e marketing digital da Casa das Colchas. Esses métodos não apenas aumentam a visibilidade dos produtos, mas também impactam diretamente o comportamento dos consumidores na plataforma.

O Shopee Ads desempenha um papel fundamental na descoberta de produtos dentro da plataforma. Como os anúncios patrocinados aparecem em posições estratégicas nas buscas, recomendações e páginas de produtos, eles aumentam a visibilidade e atraem mais cliques. Essa exposição reforça a confiança dos consumidores nos produtos listados no topo das pesquisas. A segmentação inteligente do Shopee Ads também garante que os anúncios alcancem os públicos mais propensos à compra, tornando a estratégia mais eficiente.

A Shopee Live é outra ferramenta de grande influência no comportamento de compra, pois permite uma interação em tempo real entre vendedores e consumidores. Durante as transmissões, os vendedores podem demonstrar produtos, esclarecer dúvidas e oferecer promoções exclusivas, criando um senso de urgência e incentivando compras imediatas. Esse contato mais próximo aumenta a confiança dos consumidores e torna a experiência de compra mais envolvente, resultando em maior conversão.

O Frete Grátis se destaca como uma das estratégias mais eficazes para aumentar as vendas. Ao eliminar um custo adicional que frequentemente impede a finalização da compra, essa oferta torna os produtos mais atrativos e melhora a percepção de valor por parte dos clientes. Além de estimular compras impulsivas, principalmente quando combinada com outras promoções, o frete grátis também contribui para a fidelização, proporcionando uma experiência de compra mais vantajosa.

As Ofertas e Cupons Personalizados agregam valor adicional ao cliente, tornando a compra mais acessível e atrativa. Ao receber um desconto exclusivo, o consumidor sente que está obtendo um benefício especial, o que gera um senso de urgência e exclusividade. Essa estratégia não só aumenta a taxa de conversão, como também favorece a fidelização, incentivando compras recorrentes. Além disso, as ofertas personalizadas, baseadas no histórico de compras e no comportamento de navegação, tornam a experiência do cliente mais relevante e adaptada às suas necessidades.

As Notificações e o Remarketing são ferramentas eficazes para aumentar o engajamento e incentivar novas compras. As notificações personalizadas mantêm os consumidores informados sobre promoções e atualizações, enquanto o remarketing reexibe produtos visualizados, mas não comprados, incentivando um retorno à plataforma para finalizar a compra.

Quando combinadas, essas estratégias criam um ecossistema eficiente para aumentar as conversões, fortalecer o relacionamento com os clientes e consolidar a presença da Casa das Colchas na Shopee. Como ressaltam Solomon, Marshall e Stuart (2019), campanhas publicitárias bem planejadas não apenas influenciam o comportamento do consumidor, mas também ajudam a construir percepções de valor e confiança, fatores essenciais para conversões bem-sucedidas.

4.3.1 Shopee Ads

Para entender melhor como esse investimento é realizado, foi questionado ao gestor da empresa sobre as estratégias no Shopee Ads aplicadas na plataforma. Ele explicou que o investimento na Shopee Ads é feito de forma estratégica, levando em consideração o orçamento disponível e os objetivos de cada venda. O sistema funciona no modelo de custo por clique (CPC), ou seja, pagamos apenas quando um cliente clica no anúncio. Antes de lançar uma campanha, é definido o valor máximo que a empresa está disposta a pagar por clique e ajustamos o orçamento diário ou total da campanha.

Além disso, há a utilização da segmentação avançada para garantir que os anúncios alcancem o público certo, baseando-se em palavras-chave relevantes, categorias de produtos e comportamento dos consumidores. O monitoramento é feito de forma constantemente o desempenho dos anúncios através dos relatórios da plataforma, analisando métricas como taxa de cliques (CTR), conversões e retorno sobre investimento (ROI). Com isso, otimizam as campanhas, ajustando lances, palavras-chave e posicionamentos para garantir melhores resultados e maior rentabilidade.

A configuração das campanhas na Shopee Ads realizada pela Casa das Colchas é um processo estratégico que envolve diversas etapas para garantir que os anúncios alcancem o público certo e gerem um retorno satisfatório. Primeiramente, é definido o orçamento disponível, determinando um valor diário ou total para a campanha. O sistema opera no modelo de custo por clique (CPC), o que significa que só pagam quando um usuário clica no anúncio, permitindo assim um controle mais eficiente dos gastos. Além disso, é possível ajustar o valor máximo que a empresa está disposta a pagar por clique, garantindo um equilíbrio entre alcance e investimento. Outro aspecto essencial é a escolha dos produtos a serem promovidos, priorizando aqueles com maior potencial de conversão com base em tendências de busca e desempenho anterior.

Para a execução das campanhas, utiliza-se a segmentação avançada na Shopee Ads, um dos principais fatores para garantir o sucesso das estratégias publicitárias, pois garante que os anúncios sejam exibidos para os consumidores

mais propensos a realizar uma compra. O processo começa com a escolha de palavras-chave relevantes, que são selecionadas com base no comportamento de busca dos clientes dentro da plataforma. Dessa forma, os produtos aparecem nas pesquisas certas, aumentando a taxa de conversão. Além disso, a segmentação pode ser refinada por interesses e categorias, garantindo que os anúncios sejam exibidos para usuários que já demonstraram interesse em produtos semelhantes. Outro recurso importante é o direcionamento automático, onde o próprio sistema da Shopee identifica e exibe os anúncios para um público-alvo qualificado com base nos dados de navegação e compras anteriores. Essas estratégias permitem otimizar o orçamento e maximizar o retorno sobre investimento, garantindo que cada clique recebido tenha maior probabilidade de se transformar em venda.

Dessa forma, a Shopee Ads se torna uma ferramenta poderosa para aumentar a visibilidade dos produtos, atrair mais clientes e impulsionar as vendas dentro da plataforma. Piovenasa (2021) confirma que, quando utilizada corretamente, com a segmentação adequada das campanhas e a escolha apropriada de palavras-chave tanto para os anúncios quanto para a empresa, a ferramenta da Shopee pode impulsionar a imagem da marca de maneira significativa, promovendo um aumento nas conversões e melhorando sua reputação.

4.4 COLETA DE DADOS E INSIGHTS SOBRE OS CLIENTES

Para coletar dados e *insights* sobre os clientes, o gestor citou algumas abordagens comuns que incluem o uso de ferramentas analíticas, como o Google *Analytics*, que permite rastrear o comportamento do usuário no site. Além disso, as plataformas de CRM (*Customer Relationship Management*) são fundamentais para obter dados sobre interações passadas e preferências. Também são utilizados formulários e pesquisas de satisfação, além de dados de vendas e feedbacks diretos dos clientes nas redes sociais.

Ao ser questionado sobre o Google Analytics, identificou que a plataforma não está diretamente integrada à Shopee, mas usa-se seus dados, para analisar o tráfego do site vinculado à loja Shopee. Isso ajuda a compreender o comportamento do cliente, como as páginas mais visitadas, taxas de conversão e fontes de tráfego. Com essas informações, ocorre o ajuste das campanhas e dos anúncios, utilizando

esses dados sobre o público-alvo, como preferências e comportamento de compra, para otimizar estratégias e personalizar as ofertas.

Em relação ao CRM (*Customer Relationship Management*) é uma estratégia e uma tecnologia que visa gerenciar o relacionamento com os clientes, melhorando a experiência e a satisfação. Ele permite armazenar informações sobre o comportamento e preferências dos clientes, ajudando a Casa das Colchas a personalizar seus serviços e otimizar o atendimento. O CRM utilizado é o base.com que é integrado com outras ferramentas de marketing para segmentar o público, automatizar o envio de promoções e acompanhar a jornada do consumidor.

Outra tática mencionada pelo responsável da empresa, é a utilização de formulários e pesquisas de satisfação para obter um feedback direto dos clientes, o que ajuda a entender melhor suas necessidades, expectativas e pontos de melhoria no serviço. Regularmente, realiza-se o envio de pesquisas após a compra para saber a opinião deles sobre a experiência de compra, a qualidade dos produtos e o atendimento.

Além disso, foi relatado que há o acompanhamento de perto os dados de vendas da Shopee, analisando métricas como o volume de vendas por produto, as categorias com maior demanda e o perfil dos consumidores. Esses dados são fundamentais para entender quais produtos estão sendo mais procurados e, com base nessas informações, pode-se ajustar o estoque, criar campanhas promocionais específicas e melhorar a segmentação de anúncios. Combinando o feedback qualitativo das pesquisas de satisfação com as informações quantitativas das vendas, há o refinamento das campanhas publicitárias e estratégias de vendas, garantindo que a empresa sempre esteja atendendo às demandas do mercado e maximizando o desempenho na plataforma.

Confirmando assim o que Oliveira (2023) relata, a coleta de dados é um processo essencial para compreender o comportamento dos consumidores e otimizar as estratégias de negócios e que a análise contínua desses dados permite identificar tendências, melhorar a experiência do cliente e maximizar os resultados.

4.4.1 Principais desafios enfrentados

Como relatado pelo gestor, os principais desafios enfrentados na implementação de estratégias de marketing digital são múltiplos e, muitas vezes,

interligados. O primeiro deles é a falta de conhecimento técnico. Como pequeno empresário, nem sempre há o acesso a profissionais especializados em marketing digital, o que dificulta o uso eficiente de ferramentas como Google Ads, SEO, e-mail marketing ou gestão de redes sociais.

Outro ponto crítico é entender e interpretar os dados de desempenho: sabemos que as plataformas oferecem métricas, mas saber quais indicadores analisar e como agir sobre eles é sempre um desafio constante. Esse cenário vai ao encontro do que destacam Costa e Andrade (2021), ao apontarem que a falta de conhecimento ou domínio sobre métricas, plataformas e ferramentas digitais compromete diretamente a efetividade das estratégias de marketing implementadas pelas micro e pequenas empresas.

Isso leva a empresa para um segundo desafio, que é a limitação orçamentária. Diferente de grandes empresas, foi relatado que o orçamento é enxuto, e muitas vezes precisam escolher entre investir em divulgação ou em estoque, o que compromete a consistência das campanhas digitais.

Além disso, enfrentam a dificuldade em manter a regularidade de conteúdo e presença online, pois com uma equipe reduzida, é comum que o tempo e os recursos humanos disponíveis sejam priorizados para atividades consideradas mais urgentes, como o atendimento ao cliente, que demanda respostas rápidas e personalizadas; o controle de pedidos, que exige atenção para evitar erros de envio, cancelamentos ou atrasos; e a gestão da logística, que envolve desde o empacotamento até o acompanhamento do rastreamento e eventuais trocas ou devoluções.

Com tantas tarefas concentradas em poucas pessoas, a criação de conteúdos para redes sociais, anúncios pagos ou e-mails, por exemplo, acaba sendo deixada em segundo plano. E quando conseguem publicar, nem sempre há um grande planejamento estratégico envolvido — as postagens as vezes ocorrem de forma esporádica, sem análise de público, horário ideal ou consistência visual, o que compromete o engajamento e o alcance. Isso leva a um ciclo difícil de quebrar: sem tempo e equipe para manter a frequência e qualidade, a visibilidade online diminui, o que por sua vez reduz as vendas e os recursos que poderiam ser reinvestidos em marketing. O que confirma Oliveira (2020) ao dizer que micro e pequenas empresas tem essas dificuldades com orçamento e alocação de recursos e tempo para publicações online.

Por fim, foi observado, o fator da concorrência acirrada dentro de marketplaces como a Shopee. Mesmo que a gente tenha bons produtos e bom atendimento, destacar-se exige estratégias que envolvem bom posicionamento, imagens atrativas, preço competitivo e boas avaliações — algo que só se conquista com tempo, esforço e aprendizado constante. Portanto, o desafio é implementar ações digitais de forma inteligente, mesmo com recursos limitados, para não apenas estar presente online, mas gerar resultados reais e sustentáveis.

4.4.2 Desafios com Marketing Inclusivo

A entrevista revelou uma preocupação geral e constante com a imagem da empresa na Shopee, constatando-se que adota um marketing mais inclusivo e centrado no cliente, indo além do simples objetivo de lucro. O foco é construir um relacionamento genuíno com os consumidores, garantindo que eles se sintam valorizados e representados. Para isso, é realizado investimentos em estratégias de personalização, criando campanhas que refletem diversidade, acessibilidade e valores alinhados com o público-alvo.

Além disso, priorizam uma comunicação transparente e aberta, incentivando feedbacks constantes dos clientes para melhorar os produtos e serviços. Essas estratégias alinham-se com o que Kotler (2016) afirma, que quando os consumidores percebem que suas opiniões são levadas em conta e que realmente impactam a empresa, eles naturalmente se tornam promotores da marca. Isso acontece porque sentem confiança na experiência que a organização proporciona, seja pela qualidade dos produtos, pelo atendimento eficiente ou pelo alinhamento da empresa com causas relevantes para eles.

O uso também de estratégias como programas de fidelidade como o Shopee Coins, que permite aos usuários acumular pontos a cada compra e trocá-los por descontos em compras futuras, incentivando o retorno dos clientes à plataforma, mostra-se um marketing mais inclusivo. Ademais, a empresa em conjunto com o marketplace também oferece descontos exclusivos para clientes frequentes e cupons especiais, criando um sistema de recompensa por fidelidade. Outro aspecto importante são os programas de indicação, onde tanto quem indica quanto quem é indicado recebem benefícios como cupons de desconto. Durante grandes eventos

como o Shopee 9.9, 11.11 e 12.12, existe a oferta de promoções exclusivas para clientes fiéis, aumentando o engajamento e estimulando novas compras.

E por fim, as interações nas redes sociais e o suporte humanizado para fortalecer esse vínculo, evidenciou que a Casa das Colchas consegue transformar clientes satisfeitos em verdadeiros defensores da marca, que compartilham suas experiências positivas espontaneamente, gerando uma publicidade orgânica e autêntica para a empresa. E isso fica claro em uma das falas do gestor:

“Quando a gente consegue deixar o cliente feliz de verdade, ele vira fã da marca e começa a recomendar a gente por conta própria. Isso gera uma divulgação super real e vale muito mais do que qualquer campanha paga que a gente faça.”

4.5 FEEDBACKS

As avaliações dos clientes sobre a empresa na Shopee têm sido, em sua maioria, positivas, evidenciando a qualidade dos produtos, a eficiência no atendimento e o cumprimento dos prazos de entrega. A empresa como comentado acima, realiza um monitoramento contínuo desses feedbacks, reconhecendo sua importância para compreender a percepção do público e identificar oportunidades de aprimoramento.

Para incentivar avaliações detalhadas, tanto elogios, quanto críticas, são valorizados, pois contribuem para a melhoria dos processos e para a oferta de uma experiência cada vez mais satisfatória. No caso de avaliações negativas, a empresa analisa minuciosamente os pontos levantados e implementa soluções para evitar recorrências, demonstrando comprometimento com a satisfação do cliente. Essa abordagem estratégica está alinhada com o que Kotler (2016) destaca, de que todos esses fatores aumentam a percepção de valor e contribuem para a promoção da marca perante os clientes.

A qualidade dos produtos está entre um dos principais pilares da estratégia da Casa das Colchas. A companhia investe constantemente para garantir que os itens atendam a padrões elevados de excelência. Isso inclui processos de fabricação detalhados, seleção rigorosa de fornecedores e testes de qualidade antes de enviar os produtos aos clientes. Esse cuidado não só assegura que os consumidores recebam produtos que atendem às suas expectativas, mas também influencia

positivamente o feedback recebido, com muitos clientes destacando a durabilidade e a funcionalidade dos itens.

Outro fator determinante é a eficiência no atendimento ao cliente, que é uma prioridade para a empresa. Eles sabem que uma comunicação clara e ágil é fundamental para garantir a satisfação do cliente, especialmente na Shopee, onde a concorrência é intensa. Por isso, investem em uma equipe bem treinada, preparada para resolver dúvidas e problemas de forma rápida e eficaz, com o objetivo de proporcionar uma experiência de compra sem frustrações. Isso inclui responder às perguntas de maneira oportuna, oferecer soluções personalizadas e sempre manter uma postura amigável e profissional.

Por último, embora a Shopee seja responsável pela maior parte do processo de entrega por meio de sua rede logística, Shopee Express, a corporação se compromete em colaborar ativamente com a plataforma para garantir que os pedidos sejam processados com rapidez e eficiência. O papel é garantir que os produtos sejam embalados corretamente e que todas as informações necessárias para o envio sejam fornecidas de forma precisa, para que a entrega ocorra dentro dos prazos estabelecidos pela Shopee, garantindo boas respostas dos consumidores na plataforma.

4.5.1 Presença em outras redes sociais

Ao ser questionado sobre a presença da marca em redes sociais, o gestor informou que a empresa mantém presença ativa nos perfis como Instagram e TikTok, proporcionando um espaço adicional para que clientes possam interagir, opinar e compartilhar suas experiências. Nessas plataformas, promovem o engajamento por meio de enquetes, comentários e publicações que destacam feedbacks positivos e dúvidas frequentes. Além disso, divulgam novidades, promoções e conteúdos interativos. Essa presença digital complementa a experiência de compra na Shopee, permitindo um atendimento mais dinâmico e a construção de uma comunidade em torno da marca.

5. CONCLUSÕES

Com base na interpretação dos dados obtidos, pode-se afirmar que o objetivo central deste estudo — examinar de que maneira micro e pequenas empresas do setor de cama, mesa e banho, localizadas em Tobias Barreto/SE, têm empregado estratégias de marketing digital — foi plenamente alcançado. A pesquisa evidenciou como as estratégias de marketing foram desenvolvidas e como foram utilizadas pela Casa das Colchas, influenciando diretamente na experiência de compra.

Para tanto, foram elaboradas as perguntas e o problema de pesquisa, os quais serão discutidos neste capítulo, com base no referencial teórico e nas informações colhidas na empresa analisada. Também foram abordadas as limitações encontradas ao longo do estudo, assim como propostas para investigações futuras.

5.1 RESPONDENDO AS QUESTÕES DE PESQUISA

A primeira questão desse trabalho se refere a identificar as principais estratégias de marketing digital utilizadas na Shopee pelas micro e pequenas empresas de cama, mesa e banho, em Tobias Barreto/SE. Dessa forma, com base nas informações coletadas através das entrevistas e observação, é identificadas as ferramentas utilizadas.

1. Segmentação e análise de público: A empresa utiliza a análise de dados demográficos e comportamentais, além de ferramentas como o Google Analytics e o CRM, para compreender melhor o perfil dos consumidores e direcionar suas campanhas com maior precisão.

2. Publicidade e alcance de mercado: Foram destacadas ações como o uso do Shopee Ads, Shopee Coins, campanhas sazonais promovidas pela plataforma (como frete grátis e dias de grandes descontos), além da utilização de cupons, notificações personalizadas e promoções para atrair novos clientes e incentivar a recompra.

3. Relacionamento e fidelização de clientes: A atuação nas redes sociais, o investimento em marketing relacional, o monitoramento e resposta ativa aos

feedbacks, além do uso de e-mail marketing, demonstram uma preocupação constante em manter o consumidor engajado e próximo da marca.

4. Comunicação e engajamento: A empresa adota estratégias como *storytelling*, *Shopee Lives* e uma comunicação clara, personalizada e transparente com o cliente, além de formular pesquisas de satisfação e formulários para ouvir diretamente as percepções dos consumidores sobre produtos e serviços.

Dessa forma, conclui-se que, no caso estudado da empresa Casa das Colchas, houve a utilização estratégica e adaptada de um conjunto variado de ferramentas e abordagens de marketing digital dentro da Shopee. A análise demonstrou que a empresa tem explorado com efetividade os recursos digitais disponíveis para alcançar, engajar e fidelizar seu público-alvo dentro do marketplace, revelando como micro e pequenas empresas podem se beneficiar dessas estratégias, mesmo com recursos limitados.

Em seguida com o intuito de responder à segunda questão de pesquisa (Identificar os principais resultados obtidos pelas micro e pequenas empresas localizadas em Tobias Barreto/SE, com a utilização de estratégias de marketing digital na Shopee).

Na análise dos dados coletados na quarta parte do trabalho, foi possível identificar resultados significativos obtidos pela microempresa entrevistada com a utilização de estratégias de marketing digital na Shopee. A aplicação de anúncios segmentados via *Shopee Ads*, o uso de cupons personalizados, promoções sazonais como frete grátis e campanhas de grandes descontos, aliados à participação em *Shopee Lives* e ao uso de *Shopee Coins*, contribuíram diretamente para o aumento do alcance do público e da visibilidade da marca dentro da plataforma.

Além disso, a adoção de ferramentas analíticas como o *Google Analytics*, o uso de CRM para personalizar o relacionamento com o cliente e a prática contínua de responder *feedbacks* e aplicar pesquisas de satisfação, possibilitaram uma melhoria constante na experiência de compra, fortalecendo a fidelização dos consumidores. O gestor também destacou o crescimento nas vendas mensais, o aumento do número de clientes recorrentes e a melhora na reputação da loja, refletida nas avaliações positivas recebidas.

Esses resultados demonstram que, mesmo com uma estrutura enxuta, o uso inteligente e adaptado das ferramentas de marketing digital dentro da Shopee tem

permitido à empresa se destacar frente à concorrência, crescer de forma orgânica e consolidar uma presença forte no ambiente digital.

A pesquisa revelou que, embora as estratégias de marketing digital apresentem bons resultados, tivemos que investigar os desafios e *feedbacks* enfrentados pela Casa das Colchas, uma das micro e pequenas empresas de cama mesa e banho em Tobias Barreto/SE na implementação de estratégias de marketing digital.

Entre os principais obstáculos que foram identificados estão: a limitação orçamentária e a limitação de equipe, que dificulta a manutenção constante de conteúdos e da presença online; a falta de domínio técnico sobre ferramentas como Google Analytics, CRM e gestão de anúncios pagos; além das dificuldades para acompanhar as mudanças frequentes nos algoritmos da Shopee e nos comportamentos do consumidor.

O gestor também relatou o enfrentamento da concorrência acirrada na Shopee, que por mais que seus produtos sejam de qualidades, outras empresas ofertam as vezes a mesma mercadoria com um preço menor, e o consumidor muitas vezes vai por preço; foi citado também os desafios em segmentar corretamente o público e em transformar dados e métricas em ações práticas.

Apesar disso, os *feedbacks* recebidos dos clientes têm sido, em sua maioria, positivos — destacando a qualidade dos produtos, o bom atendimento e o cumprimento dos prazos. Isso mostra que, mesmo com limitações, é possível construir uma imagem sólida no ambiente digital quando há dedicação, escuta ativa e capacidade de adaptação.

5.2 RESPONDENDO O PROBLEMA DE PESQUISA

O presente trabalho teve como objetivo principal compreender de que maneira uma microempresa do segmento de cama, mesa e banho, localizada em Tobias Barreto/SE, tem utilizado estratégias de marketing digital na plataforma Shopee. Para isso, buscou-se identificar as principais estratégias adotadas, os desafios enfrentados e as formas como a empresa opera com um orçamento limitado. A análise revelou que o marketing digital tem sido utilizado de forma ampla e estratégica, aplicado em diferentes momentos da jornada de compra. Com isso,

constatou-se que essas estratégias são fundamentais para a permanência, crescimento e competitividade da empresa dentro do marketplace.

A partir dos dados levantados na pesquisa e das informações fornecidas pelo gestor da empresa entrevistada, pôde-se concluir que a microempresa analisada tem utilizado as estratégias de marketing digital na Shopee de forma progressiva, buscando alinhar-se às exigências do ambiente digital. Esse caso pode ilustrar como pequenas empresas do segmento podem se adaptar e evoluir nesse cenário competitivo.

Observou-se uma atuação estruturada em três frentes principais: atração, conversão e relacionamento com o cliente. Para atrair o público, são aplicadas estratégias como análise de dados comportamentais, *Shopee Ads* com segmentação avançada, cupons e notificações personalizadas, além da participação ativa em campanhas sazonais da plataforma, como dias de frete grátis e grandes descontos.

Na etapa de conversão, o uso de *Shopee Lives*, *storytelling* e a exibição de produtos com imagens e descrições bem elaboradas tornam-se essenciais para melhorar a apresentação dos produtos e incentivar decisões de compra. Já no relacionamento e pós-venda, são aplicadas estratégias de marketing relacional, comunicação contínua e personalizada, acompanhamento e resposta aos feedbacks dos clientes, além da utilização de ferramentas como *Google Analytics*, CRM e envio de pesquisas de satisfação para compreender o comportamento do consumidor e aprimorar o atendimento.

Mesmo com limitações, como equipe enxuta e dificuldades técnicas, a empresa demonstrou resiliência e capacidade de adaptação, aproveitando os recursos digitais para consolidar sua presença na Shopee e alcançar melhores resultados. Assim, evidencia-se que a adoção dessas estratégias digitais tem sido fundamental para a visibilidade, o crescimento e a competitividade da empresa no *marketplace*.

5.2.1 Limitações da Pesquisa

Quando a pesquisa estava sendo realizada, foram observadas limitações referentes a:

- Restrição da pesquisa a apenas uma empresa, devido à dificuldade de conseguir entrevistas com outros gestores, o que limitou a amplitude da análise.
- Dificuldade em agendar e realizar a entrevista com o gestor da empresa participante, o que exigiu flexibilidade no cronograma da pesquisa.
- Acesso limitado a dados internos mais detalhados da empresa, como métricas exatas de conversão e investimento em publicidade
- Tempo reduzido para a execução da pesquisa, o que impediu um acompanhamento mais aprofundado das estratégias de marketing ao longo do tempo.

5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A partir das informações analisadas, sugere-se que estudos futuros abordem temáticas relacionadas ao tema Marketing Digital nas Micro e Pequenas Empresas de cama, mesa e banho de Tobias Barreto/SE e sua repercussão na experiência de compra dos consumidores.

- Investigar a aplicação de estratégias de marketing digital em outros segmentos além do setor de cama, mesa e banho.
- Realizar uma análise comparativa entre diferentes marketplaces, como Mercado Livre e Amazon, para verificar o desempenho das micro e pequenas empresas em cada plataforma.
- Ampliar a amostra da pesquisa com um número maior de empresas entrevistadas, permitindo uma visão mais abrangente.
- Explorar a influência das redes sociais, como Instagram e TikTok, nas estratégias de atração e fidelização de clientes para negócios locais.
- Avaliar o impacto das novas ferramentas de inteligência artificial no marketing digital das pequenas empresas.

5.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo possibilitou uma compreensão aprofundada de como as micro e pequenas empresas do segmento de cama, mesa e banho em Tobias Barreto/SE, especialmente a Casa das Colchas, têm utilizado as estratégias de marketing digital na plataforma Shopee. Observou-se que, mesmo com recursos

limitados, essa empresa conseguiu implementar ações eficazes, como o uso do *Shopee Ads*, criação de conteúdos atrativos, participação em campanhas sazonais, monitoramento de dados e atenção aos *feedbacks* dos clientes.

Além disso, ficou evidente que a presença nas redes sociais, o marketing relacional e a comunicação transparente são pilares essenciais para garantir o engajamento e a fidelização do público, mesmo em um ambiente altamente competitivo como o digital. As ferramentas analíticas, como o Google Analytics e o CRM, bem como o uso de cupons, promoções e estratégias de personalização, também se destacaram como formas relevantes de impulsionar resultados e melhorar a experiência de compra.

Apesar das limitações enfrentadas durante a pesquisa, os resultados obtidos revelam que é possível, com planejamento e criatividade, utilizar o marketing digital como uma ferramenta de crescimento para negócios de pequeno porte. Dessa forma, o trabalho reforça a importância de capacitação contínua, análise de dados e estratégias bem alinhadas com os objetivos da empresa e as expectativas do consumidor digital atual.

REFERÊNCIAS

- AGRIPINO, Dilson. **Feira da Coruja de Tobias Barreto como patrimônio cultural**. Disponível em: <https://al.se.leg.br/feira-da-coruja-de-tobias-barreto-como-patrimonio-cultural/>. Acesso em: 03 ago. 2023.
- ALBANO, C.; ARAÚJO, M.; REINHARD, N. **Fatores motivadores e facilitadores dos relacionamentos em redes: como os gestores públicos reconhecem esses fatores em dados governamentais abertos**. *Revista de Gestão e Tecnologia*, v. 7, p. 73–92, 2017.
- ALFORD, P.; PAGE, S. **Marketing technology for adoption by small business**. *The Service Industries Journal*, v. 35, p. 655–669, 2015.
- ALMEIDA, K. M. **As contribuições do marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes da D’Pele Moda Íntima**. *Revista Brasileira de Pesquisa em Administração*, v. 1, n. 1, p. 8–17, ago. 2014.
- APARECIDA, Eunice. **Tobias Barreto: cidade é considerada capital nacional do bordado**. Disponível em: <https://portal.unit.br/blog/noticias/tobias-barreto-cidade-e-considerada-capital-nacional-do-bordado/>. Acesso em: 03 ago. 2023.
- ARAÚJO, R. **Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento**. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 20, n. 3, p. 67–84, 2015.
- ASSAD, N. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo: Atlas, 2016.
- BAKER, M. **Administração de marketing: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais**. Rio de Janeiro: Campus, 2015.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BAGY. **Shopee: como vender, taxas e como funciona para lojistas**. 2023. Disponível em: <https://bagy.com.br/blog/shopee/>. Acesso em: 24 abr. 2025.
- BENETTI, Rodolfo. **Google AdWords: como ele funciona?**. *Orgânica Digital*. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/como-funciona-o-google-adwords/>. Acesso em: 24 ago. 2023.
- BOOTH, Wayne; COLOMB, Gregory; WILLIAMS, Joseph. **A arte da pesquisa**. São Paulo: Martins Fontes – Selo Martins, 2019.
- CAVALCANTI, M. F.; SILVEIRA, J. **Varejo virtual: estratégia de expansão ou ampliação de canal**. *FACEF Pesquisa – Desenvolvimento e Gestão*, v. 9, n. 2, p. 137–150, 2006.
- CHAFFEY, D. **Marketing digital: estratégia, implementação e prática**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

CHAUVEL, M. A. **The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How to Conciliate Social and Economic Interests.** In: *BALAS Conference*, 2001, San Diego. Anais... San Diego, 2001.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil.** 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

COSTA, L. M. **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado.** 2015.

COSTA, L. F.; ANDRADE, J. M. **Marketing digital para empreendedores: estratégias práticas para crescer no ambiente online.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

COUGHLAN, A. **Canais de marketing.** 7. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial.** São Paulo: Markon Books, 2005.

DEISS, Ryan; HENNEBERRY, Russ. **Marketing digital para leigos.** São Paulo: Alta Books, 2019.

E-COMMERCE BRASIL. **Shopee estimula live commerce no país e mescla vendas com entretenimento.** 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/shopee-estimula-live-commerce-no-pais-e-mescla-vendas-com-entretenimento>. Acesso em: 25 abr. 2025.

FERREIRA, Livia. **O que é Shopee, como funciona e como vender?.** *Nuvemshop*, 10 mar. 2025. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/shopee/>. Acesso em: 24 abr. 2025.

FILATIERI, Nilson. **Como aumentar as vendas na Shopee: 7 estratégias.** *HeroSpark Blog*, 25 jan. 2025. Disponível em: <https://herospark.com/blog/como-aumentar-as-vendas-na-shopee/>. Acesso em: 29 abr. 2025.

FRIEDMAN, Thomas L. **Obrigado pelo atraso: um guia otimista para vencer na era da velocidade.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2017.

FRIEDMAN, Thomas L. **O mundo é plano: uma breve história do século XXI.** Tradução de Cid Knipel Moreira. Rio de Janeiro: Objetiva, 2006.

GABRIEL, Kiso. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Atlas, 2020.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**, 2015. Disponível em:

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf). Acesso em: 14 set. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Modos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUSTAFSSON, A.; JOHNSON, M. D.; ROOS, I. **Os efeitos da satisfação do cliente, dimensões de compromisso no relacionamento e gatilhos na retenção do cliente**. *Journal of Marketing*, v. 69, n. 4, p. 210-218, 2005.

KAUSHIK, Avinash. **Web analytics 2.0: a arte da análise de web e a ciência no foco do cliente**. São Paulo: Alta Books, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2015.

LEONE, N. M. **As especificidades das pequenas e médias empresas**. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 91–94, abr./jun. 1999.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MACCARI, E. A. **A importância do marketing digital no varejo de eletroeletrônico**. In: *VI CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração*, 2009.

MARKETPRAE. **Adaptação de campanhas: estratégias eficazes para marketing**. Disponível em: <https://marketprae.com.br/glossario/adaptacao-de-campanhas-estrategias-eficazes-marketing/>. Acesso em: 24 abr. 2025.

MARINS, A. L. **O impacto do marketing digital na gestão da marca de uma microempresa**. 2016. Trabalho acadêmico. (Tipo de trabalho e instituição se conhecidos, ex.: Monografia – Universidade X, Curso Y).

MARQUES, K. C. M.; CAMACHO, R. R.; ALCANTARA, C. C. V. de. **Avaliação do rigor metodológico de estudos de caso em contabilidade gerencial publicados em periódicos no Brasil**. *Revista Contabilidade & Finanças*, v. 26, n. 67, p. 27–42, 2015.

MARTHA, G.; KISO, F. **Marketing 4.0 na prática**. São Paulo: DVS Editora, 2020.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. Barueri, SP: Atlas, 2002.

MARTINS, Thalita. **CRM: o que é, como funciona e quais os benefícios para sua empresa**. *Rock Content*, 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/crm/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

MENEGATTI, M. **Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca**. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 16, n. 1, p. 41–54, 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 2014.

MORAES, Daniel. **Fidelização de clientes: o que é, importância e como aplicar**. *Rock Content*, 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/fidelizacao-de-clientes/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

MORESI, Edmour Saiani. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

MORETTI, A. **A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais**. *Revista de Turismo Contemporâneo*, v. 6, n. 1, p. 129–150, 2018.

NIELSEN IQ Ebit. **Webshoppers 46**. São Paulo: Nielsen IQ Ebit, 2022. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/600940481/Webshoppers-46>. Acesso em: 23 abr. 2025.

OLIVEIRA, Aline. **Coleta de dados: quais são os métodos e como fazer?** *MindMiners*, 29 ago. 2023. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/coleta-de-dados-como-fazer>. Acesso em: 17 mar. 2025.

OLIVEIRA, P. C. **A utilização das redes sociais em empresas de pequeno porte da cidade de São Paulo**. In: *VIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão*, 2012.

PACHECO, F.; KLEIN, A.; RIGHI, R. **Modelos de negócio para produtos e serviços baseados em internet das coisas: uma revisão de literatura e oportunidades de pesquisas futuras**. *Revista de Gestão*, v. 23, n. 1, p. 41–51, 2016.

PIOVENASA, Luiz. **Shopee Ads: como funciona para anunciar na plataforma?** *Nuvemshop*, 2022. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/shopee-ads/>. Acesso em: 17 mar. 2024.

PORTO, Camila. **Marketing de relacionamento: o que é, benefícios e estratégias**. *Rock Content*, 2021. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

QUEIROZ, L.; BERGAMO, F.; MELO, J. **Validação de um modelo conceitual de experiência de compra online para consumidores brasileiros**. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 15, n. 4, p. 524–539, 2016.

SANTOS, Aline. **Instagram Ads: guia completo de como anunciar no Instagram (passo a passo)**. *mLabs*, 2021. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/instagram-ads-planejar-campanhas>. Acesso em: 24 ago. 2023.

SANTOS, Eric. **5 benefícios do marketing digital para pequenas empresas mais cases para você se inspirar**. *Resultados Digitais*, 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing-digital-pequenas-empresas/>. Acesso em: 29 nov. 2020.

SANTOS, Lucas Luis dos. **Conte-me uma história: storytelling como estratégia de marketing de conteúdo**. *Universidade Federal da Paraíba*, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16111>. Acesso em: 25 abr. 2025.

SEBRAE. **Assembleia Legislativa do Estado de Sergipe. Lei Ordinária nº 8.647, de 14 de dezembro de 2020. Declara a Feira da Coruja do município de Tobias Barreto como Patrimônio Cultural do Estado de Sergipe**. Disponível em: <https://leisestaduais.com.br/se/lei-ordinaria-n-8647-2020-sergipe-declara-a-feira-da-coruja-do-municipio-de-tobias-barreto-patrimonio-cultural-do-estado-de-sergipe>. Acesso em: 03 ago. 2023.

SEBRAE. **Entenda as diferenças entre microempresa, pequenas empresa e MEI**, 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 14 set. 2023.

SEBRAE. **Taxa de sobrevivência das empresas no Brasil**, 2011. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil_2011.pdf. Acesso em: 14 set. 2023.

SEDETEC – SECRETARIA DE ESTADO DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA. **Plano de Desenvolvimento do APL de Confecções e Artesanato de Bordado do Sul e Centro-Sul Sergipano**. Aracaju: SEDETEC, 2008.

SHOPEE BRASIL. **Shopee Coins: entenda como funciona o programa de moedas da Shopee**. *Shopee Blog*, 2022. Disponível em: <https://shopee.com.br/blog/shopee-coins-entenda-como-funciona-o-programa-de-moedas-da-shopee/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

SILVA, F.; LIMA, P.; LIMA, M. **Marketing digital como estratégia competitiva dentro das organizações: um estudo de caso em uma rede empresarial na**

região do Cariri – CE. Revista Multidisciplinar e de Psicologia, v. 12, n. 42, p. 85–108, 2018.

SILVA, João Braz. **O uso de ferramentas de gestão empresarial como fator de sucesso dentro das empresas: um estudo de caso**. 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

SILVA, M. A.; OLIVEIRA, R. S. **Marketing digital para pequenos negócios**. São Paulo: Atlas, 2020.

SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W. **Comportamento do consumidor**. 11. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

SOUZA JÚNIOR, A.; STREIT, R. **Segurança cibernética: política brasileira e a experiência internacional**. *Revista do Serviço Público*, v. 68, n. 1, p. 107–130, 2017.

SOUZA, Sabrina. **Facebook Ads: como funciona o recurso de anúncios**. *TechTudo*, 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/08/facebook-ads-como-funciona-o-recurso-de-anuncios.ghml>. Acesso em: 24 ago. 2023.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. São Paulo: Copyright, 2010.

TORRES, C.; KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional e estratégias de marketing digital**. São Paulo: Summus, 2019.

ZENARO, M. **Marketing estratégico para organizações e empreendedores: guia prático e ações passo a passo**. São Paulo: Atlas, 2013.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.