



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

**CARLOS ALBERTO ALENCAR XAVIER**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING E MÍDIAS DIGITAIS: ANÁLISE COM  
EMPREENDEDORES DE ARACAJU/SE**

**SÃO CRISTOVÃO, SE  
2021**

**CARLOS ALBERTO ALENCAR XAVIER**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING E MÍDIAS DIGITAIS: ANÁLISE COM  
EMPREENDEDORES DE ARACAJU/SE**

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 a obtenção do título de Bacharel em Administração, regulamentadas pela Resolução nº 069/2012/CONEPE.

Orientador(a): Prof<sup>a</sup>. Dra. ROSÂNGELA SARMENTO SILVA

**SÃO CRISTOVÃO, SE  
2021**

**CARLOS ALBERTO ALENCAR XAVIER**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING E MÍDIAS DIGITAIS: ANÁLISE COM  
EMPREENDEDORES DE ARACAJU/SE**

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 a obtenção do título de Bacharel em Administração em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 069/2012/CONEPE.

Trabalho defendido e aprovado em 31 de Janeiro de 2022

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof<sup>a</sup>. Dra Rosângela Sarmiento Silva  
(Orientadora)  
Universidade Federal de Sergipe (UFS)**

---

**Prof. Ronalty Oliveira Rocha  
Universidade Federal de Sergipe**

---

**Prof<sup>a</sup>.Juliana Moreira dos Santos  
Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará**

Dedico à minha querida mãe Elenilde Alencar Xavier (*in memoriam*), cujo empenho em me educar sempre veio em primeiro lugar. Aqui estão os resultados dos seus esforços. Com muita gratidão.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ter me mantido na trilha certa e protegido durante este projeto de pesquisa com saúde e forças para chegar até o final.

Gratidão a minha mãe Elenilde Alencar Xavier (*in memoriam*), sua presença e amor pleno na minha vida. Esta monografia é a prova de que os esforços dela pela minha educação não foram em vão e valeram a pena.

À minha avó Belaniza Alencar Xavier, por todo carinho que me dedicou nas horas que mais precisei.

À minha esposa Cristiane Costa Brito e minha Filha Carla Beatriz Brito Xavier que ao longo desses meses me nutriu de forças para superar essa etapa da vida acadêmica.

Aos meus irmãos Luciano, Elton e Enildo por me acompanhar quando mais precisei.

A todos meus amigos em especial Wandgludson Silva Menezes, Vicente Ferreira Varjão Neto e aos colegas de classe em especial Lauro, Ysaac e Wagner que contribuíram com esse projeto me dando grande apoio.

A todos os professores do Departamento de Administração da Universidade Federal de Sergipe. Obrigado pelo incentivo e pela sabedoria a mim transmitida.

E finalmente, aos gestores das empresas entrevistadas, por terem aberto as portas e me atendido sempre que precisei, e por acreditarem na seriedade deste trabalho. Obrigado pela receptividade de todos vocês.

## RESUMO

A pesquisa tem como objetivo analisar estratégias de marketing aplicadas em mídias sociais para alavancar vendas em pequenos negócios do setor de vestuário. Quanto à metodologia trata-se de uma pesquisa qualitativa, do tipo exploratória e descritiva usando o método de estudo de casos múltiplos e como instrumento de coleta de dados a entrevista semiestruturada. Na pesquisa constatou que o período pandêmico foi complicado e para alavancar as vendas, as empresas consultadas utilizaram as redes sociais, principalmente o *Instagram*, por ter diversas ferramentas que proporcionam uma melhor interação com o cliente. E como estratégia a mais utilizada foi à presença constante nas redes sociais publicando fotos e assim reforçar a marca. Portanto, nota-se a importância das redes sociais e das estratégias do marketing digital para as empresas de pequeno porte nessa pandemia para alavancar vendas, uma vez que as redes sociais são eficientes para que as empresas consigam concretizar sua comunicação corporativa, deixando claras suas marcas e valores, enquanto as estratégias estabelece o relacionamento com o cliente no mundo virtual. Assim, conclui-se que o uso das redes sociais com estratégias é cada vez mais competente é uma tendência a cada dia mais forte para as empresas e quem não se adaptar com essa nova realidade acabará encerrando suas atividades.

**Palavras-chave:** Marketing digital. Estratégias de marketing. Mídias sociais.

## **ABSTRACT**

The research aims to analyze marketing strategies applied in social media to leverage sales in small businesses in the clothing sector. Regarding the methodology, it is qualitative, exploratory and descriptive approach using the multiple case study method and as a data collection instrument the semi-structured interview. In the research found that the pandemic period was complicated and to leverage sales used social networks, especially Instagram, because it has several tools that provide a better interaction with the customer. And as a strategy the most used was the constant presence on social networks publishing photos and thus reinforce the brand. Therefore, we note the importance of social networks and digital marketing strategies for small businesses in this pandemic to leverage sales, since social networks are efficient for companies to achieve their corporate communication, making clear their brands and values, while strategies establish the relationship with the customer in the virtual world. Thus, it is concluded that the use of social networks with strategies is increasingly competent is an increasingly strong trend for companies and those who do not adapt to this new reality will end up closing the doors.

**Keywords:** Digital marketing. Marketing strategies. Social media.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA.....American Marketing Association

SAC.....Serviço de Atendimento ao Cliente

SEBRAE.....Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Definições constitutivas dos termos da pesquisa.....	35
<b>Quadro 2</b> – Elementos de análise.....	37
<b>Quadro 3</b> – Perfil do empreendedor.....	41
<b>Quadro 4</b> – Contas empresariais gerenciadas pelos empreendedores.....	42
<b>Quadro 5</b> – Mídias interligadas.....	43
<b>Quadro 6</b> – Estratégias de marketing de conteúdo.....	45
<b>Quadro 7</b> – Alcance dos objetivos propostos.....	48

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA .....	11
1.2 OBJETIVOS .....	11
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	11
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	11
1.3 JUSTIFICATIVA .....	12
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	14
2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING .....	14
2.2 A INTERNET E O MARKETING DIGITAL .....	17
2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS DE PEQUENO PORTE NA PANDEMIA .....	23
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	33
3.1 QUESTÕES DA PESQUISA .....	33
3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO .....	34
3.3 MÉTODO.....	34
3.4 FONTES DE EVIDÊNCIAS .....	35
3.5 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS .....	35
3.6 PROTOCOLO DO ESTUDO .....	36
3.7 CATEGORIAS DE ANÁLISE .....	37
3.8 ANÁLISE DOS CASOS .....	39
3.9 LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	39
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	40
4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS DE PEQUENO PORTE .....	40
4.2 PERFIL DOS EMPREENDEDORES.....	40
4.3 MÍDIAS SOCIAIS .....	41
4.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....	44
4.5 PRINCIPAIS RESULTADOS E OBJETIVOS ALCANÇADOS .....	48
<b>5 CONCLUSÕES</b> .....	50
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	52
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM AS EMPRESAS</b> .....	57

## 1 INTRODUÇÃO

Compreende-se que a crise resultante da pandemia do novo coronavírus não só afetou a área da saúde como também a economia, sobretudo as pequenas empresas. Um estudo efetivado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE demonstrou que “54% dos pequenos negócios perderam em média 54% do faturamento desde o início da pandemia, 79% delas tiveram diminuição no faturamento, 10% permaneceu na mesma e 8% teve aumento no lucro” (SEBRAE, 2021, s.p.).

Diante deste panorama, várias empresas tiveram que descobrir soluções concretas para desafios que manifestaram no campo econômico, empresarial, social e cultural. Ponderando a impossibilidade de contato direto por causa do COVID-19, diversas empresas procuraram alternativas para preencher as necessidades de seus clientes, entre uma delas a venda por meio digital, revelando que soluções digitais, embora sejam constituídas de componentes tecnológicos, se edificam de pessoas e favorecem a vida delas (VEIGA, 2020). Em consequência disso, uma pesquisa realizada pelo SEBRAE revela que “ultimamente 69% dos pequenos negócios vendem de forma *online*, por meio das mídias sociais, entre elas as redes sociais (*Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube*, entre outras), aplicativos ou site no Brasil” (SEBRAE, 2021, s.p.).

As mídias sociais “são plataformas que têm como papel compartilhar para grandes números de pessoas conteúdos e transmissão de informações” (VILLAÇA *et al.* 2016. p. 18). Já as redes sociais fazem parte das mídias sociais. Através das redes sociais as pessoas podem ter interação com outros usuários da rede, que comentem, solicitem, gerem seu próprio conhecimento, e até mesmo se mobilizem coletivamente. Além disso, serve como estratégia de marketing digital para os pequenos negócios. As mídias sociais se transformaram em um ambiente de conexões não só entre pessoas, mas também de relações coletivas, onde alcançam atividades sociais e organizacionais (BERGANO *et al.*, 2016).

Desse modo, o marketing nas mídias sociais admite que as empresas estabeleçam uma conexão direta com os clientes, com investimento baixo e impactante, se confrontado às outras formas de concretizá-los (TORRES, 2009). Essas mídias digitais têm sido uma ferramenta de aproximação dos consumidores com a empresa, buscando identificar e suprir as demandas dos clientes, sendo

capaz de apresentar produtos, serviços, preços e canais distintos para cada cliente em uma base individual, demarcando produtos ou serviços que melhor atendam às necessidades e desejos, tendo um papel ativo na escolha final, que resulta numa maior fidelização (SAMPAIO *et al.*, 2015).

Assim, o marketing digital se torna expressivo para o entrosamento dos processos decisórios do consumidor, uma vez que é dele que serão geradas todas as percepções, anseios e até a importância do problema que incentivará a pessoa a concretizar a compra ou não, abrangendo ainda o seu comportamento de pós-compra, sendo que essa etapa é muito importante, uma vez que o consumidor poderá se tornar fiel a empresa. Por essa razão é fundamental a realização de um marketing digital para abalizar e incentivar seguidores e consumidores (CASTRO *et al.*, 2016).

Considerando o exposto emergiu o problema de pesquisa que se sucede.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Como as estratégias de marketing alavancam as vendas de empreendedores de pequeno porte, no segmento de roupas, no período pandêmico em Aracaju/SE?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar estratégias de marketing aplicadas em mídias sociais para alavancar vendas em pequenos negócios do setor de vestuário.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar o perfil dos empreendedores de pequeno porte aracajuanos que utilizam as mídias sociais nas suas estratégias de marketing;
- ✓ Identificar as mídias sociais utilizadas por empreendedores de pequeno porte na aplicação de estratégias de marketing;

- ✓ Identificar as estratégias de marketing, aplicadas às mídias sociais, por empreendedores de pequeno porte;
- ✓ Analisar os quais retornos obtido com às mídias digitais, utilizadas por empreendedores de pequeno porte.
- ✓

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A pandemia do novo coronavírus acarretou uma nova realidade para os negócios, as empresas tiveram que mudar as estratégias de vendas e serviços, e com isso se adaptarem ao novo cenário para manter a saúde financeira na empresa (SEBRAE, 2021).

Se nos últimos anos a internet já era um instrumento fundamental para a gestão dos negócios, nos dias atuais com as mídias sociais, ela tornou-se a única escolha para que muitas empresas continuassem a viver diante deste momento com diversas mudanças. Por meio das mídias sociais as pessoas são influenciadas com mais oportunidades pelas empresas, que inventam ou intensificam a imagem da sua marca sem necessariamente ter um espaço físico para isso (ROCHA NETO *et al.*, 2015).

As mídias sociais dão voz às organizações e constituem uma presença pública na web, fortalecendo as mensagens e todas as atividades de comunicação. Sua evolução crescente proporciona mais rapidez e facilidade na publicação de informações, produtos e serviços (CARRARO, 2021).

Além disso, cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, as redes sociais possibilitam proximidades, a troca de conhecimentos e o diálogo entre todos. Adicionalmente, as redes sociais proporcionam conexões sociais entre pessoas, grupos ou organizações que dividem dos mesmos interesses, interagindo entre si. O domínio do ambiente *online* e sua importância na vida das pessoas são enormes, sobretudo com o marketing digital e as transformações digitais tão efetivas (CARRARO, 2021).

Desta forma, o marketing digital exibiu sua eficácia, com estratégias para preservar uma empresa viva com conteúdo expressivo nas redes sociais, com intuito de engajar seus clientes. Atualmente, podem-se apontar os mais variados benefícios que o serviço de um apropriado conteúdo pode acrescentar nos resultados de uma empresa, seja ela pequena, média ou grande (ROCHA NETO *et al.*, 2015).

Entender o marketing digital e as estratégias para alcançar espaço no mercado e conseqüentemente mais visibilidade diante de seus consumidores é de fundamental importância, uma vez que é através dessas estratégias que as empresas buscam atrair e ampliar a boa relação com o cliente e conseqüentemente o aumento de vendas.

Assim, analisar as estratégias de marketing direcionadas para as mídias sociais para alavancarem as vendas de empreendedores de pequeno porte, no segmento de roupas, no período pandêmico em Aracaju/SE é mais do que desejável, é essencial e cabível.

Acredita-se que esse trabalho seja de grande relevância, uma vez que é um tema pertinente diante do momento que o mercado está vivendo, onde as empresas estão se habituando as transformações do perfil do consumidor, com intuito de atrair potenciais clientes através das mídias sociais, agregando valor a sua marca. Nesse sentido, espera-se que possa contribuir com os profissionais da área acerca do marketing digital e suas estratégias, já que vêm conquistando cada dia mais espaços por admitir pesquisas aprofundadas de mercado, atuando inteiramente na inteligência estratégica e competitividade das empresas.

Em termos acadêmicos, anseia-se que esta pesquisa possa colaborar para os estudos do marketing digital em relação as suas estratégias para causar valor e realizar vendas.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O estudo analisou o tema o uso de estratégias de marketing nas plataformas digitais como ferramenta de alavancagem de vendas para empreendedores de pequeno porte. Para tanto, se faz imprescindível o entendimento dessas estratégias de marketing e os fatores que competem para a sua compreensão e delineamento.

Este capítulo foi dividido em três seções. A primeira seção aborda a administração de marketing. A segunda seção trata o conceito e os enfoques da internet e do marketing digital. A terceira seção versa sobre as estratégias de marketing digital para pequenos negócios.

### 2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Compreende-se que o marketing está por toda parte, pessoas e empresas abarcam-se em diversas atividades que poderiam ser chamadas de marketing. A cada dia o marketing competente tem se tornado um elemento imprescindível para o êxito nos negócios. O mesmo procede de planejamento e desempenho cautelosos. Na maioria dos setores, às práticas de marketing estão sendo sucessivamente refinados e reestruturados para acrescentar as oportunidades de sucesso (KOTLER *et al.*, 2019).

No campo gerencial a *American Marketing Association* (AMA), define a administração de marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (MINUZZI *et al.*, 2014, p. 82).

Para Kotler *et al.* (2019, p. 8),

O conceito de administração de marketing envolve os seguintes elementos: um processo de análise, planejamento, implementação e controle; bens, serviços e ideias; a noção de troca; a meta de produzir e a satisfação para as partes envolvidas, isto é, os *stakeholders*, que podem incluir: acionistas, funcionários, fornecedores, clientes, a sociedade e o governo. É uma predisposição expandir a visão da abrangência da empresa indo além de contentar somente os clientes, porém pensar ainda em outros grupos que são também influenciados (e influenciam) (KOTLER *et al.*, 2019, p. 8).

Contudo, a administração de marketing incide quando no mínimo um componente em uma relação de troca possível procura modos de alcançar as respostas almeçadas das outras partes. Assim, nota-se a administração de marketing como “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes através da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER *et al.*, 2019, p. 5)

A administração de marketing é uma ferramenta fundamental para qualquer empresa que cogita em valorizar sua marca. Algum tempo atrás quando se ponderava em planejamento de marketing associava-se a questão dos quatro P's do marketing (produto, preço, praça e promoção). Entretanto, para o marketing contemporâneo os 4P's não precisam ser abordados isoladamente, decisão que acabou originando a definição dos quatro C's, os quais pertencem ao um mix de marketing enfatizando a visão do consumidor (COBRA, 2009). Os 4 C's são:

✓ Cliente

O cliente é o ponto principal do 4 C's para a administração de marketing. São eles cujos desejos e necessidades precisam agradar. Para Cobra (2009) ter um cliente para satisfazer é mais valioso do que ter um produto ou serviço para oferecer. O gerente de marketing com o cliente na mão, pode desenvolver um produto ou serviço sob encomenda para esse consumidor. Para segurar um cliente é necessário conceder várias oportunidades com a finalidade de tornar esse cliente satisfeito e leal.

✓ Custo

“O cliente não irá pagar muito mais do que sua percepção de valor poderá sugerir, o que para a empresa é o Preço, para o cliente é o Custo” (MENSHEIN, 2010, s.p.).

O mesmo autor ainda destaca que para que o cliente gaste só o valor necessário para ter o serviço ou produto é essencial que o administrador de marketing realize pesquisas para saber o valor que o cliente pagaria para adquirir o produto X, quais as vantagens que busca em um produto idêntico, qual o nicho escolhido, pesquisar o comportamento do consumidor, qual é a distância que ele estará disposto a deslocar-se para realizar a compra, o que motiva sair do concorrente para comprar de outra empresa (MENSHEIN, 2010).

✓ Conveniência

É o ponto do 4C's que se relaciona ao ponto de venda os 4P's. No geral, é como a empresa, o produto ou serviço se adequa aos desejos e confortos do consumidor, ponderando pontos como conforto, distância, facilidade de acesso, localidade, entre outros aspectos. Se a empresa reconhece o perfil de seu cliente, conseguirá com precisão, onde exibir e disseminar seu produto. O que o consumidor mais deseja chama-se praticidade (SALES, 2013).

✓ Comunicação

A comunicação é onde o cliente é seduzido, uma vez que tem a finalidade de impressionar o cliente e assim comprar o produto ou serviço. É fundamental que a comunicação seja transparente e objetiva, sobretudo dos principais pontos da oferta e oferecer chance para que o cliente idealize a oferta, sentindo-se comprometido com a mesma (COBRA, 2009).

Para Sales (2013, s.p.)

É essencial saber qual o melhor jeito de se comunicar com o cliente, sendo que essa atividade deve ser realizada diariamente, com a intenção de originar excelentes resultados no que se refere a vendas e fidelização. Entretanto, para que o marketing contemporâneo é imprescindível a ligação dos 4Ps (fundamento do produto) com os 4Cs (estratégias de divulgação), isto é, uma completa visão do outro, originando uma junção intensa de "valores internos e externos para o produto, ou serviço que a empresa proporciona, igualmente como para si mesma também (SALES, 2013, s.p.).

Para Kotler (2017) as empresas têm maiores oportunidades de sobreviver na economia mundial com um mix de marketing interligado com os quatro C's. Porém, o protótipo da venda também necessita ser modificado. Especificamente, os consumidores são objetos passivos de processos de vendas. Em um mundo globalizado, é imprescindível que os dois lados alcancem valor comercial de forma ativa. Com o consumidor crescentemente informado, as empresas estão abarcando os clientes na negociação transparente.

O administrador de marketing tem um desempenho maior na compreensão do comportamento do consumidor e no diagnóstico do seu perfil. Uma vez que o mesmo determina com quem a marca se conecta, de maneira que em função disso apareça uma mensagem clara que seja capaz de convencer o consumidor à compra exatamente por estar em presença de algo de sua preferência (MINUZZI *et al.*, 2014).

Contudo, uma vez que compreendendo integralmente os consumidores e o mercado, a administração de marketing pode elaborar uma estratégia de marketing norteada para o cliente. “A intenção de um gestor de marketing é encontrar, atrair, manter e cultivar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de valor superior para eles” (KOTLER, 2015, p. 29). Portanto, os gestores de marketing devem decidir quais os clientes que querem focar e a natureza da demanda deles. Em termos simples, a administração de marketing é a administração dos clientes e a administração da demanda (KOTLER, 2015).

## 2.2 A INTERNET E O MARKETING DIGITAL

O mundo está mudando rapidamente em decorrência de um desenvolvimento tecnológico acelerado. Progressivamente se observa como a tecnologia vem impressionando e transformando o comportamento das pessoas. “A mesma tem contribuído de forma significativa para as ações do dia a dia, produzindo drásticas alterações nos hábitos de consumo e busca de produtos e serviços pela internet”. (ZOLET, 2017, s.p.).

Na década de 60, na época da Guerra Fria surgiu nos Estados Unidos a ideia de Internet, conforme Abreu (2015, s.p.),

O nascimento da Internet está diretamente relacionado ao trabalho de peritos militares norte-americanos que desenvolveram a ARPANET, rede da Agência de Investigação de Projetos Avançados dos Estados Unidos, durante a disputa do poder mundial com a URSS (ABREU, 2015, s.p.).

No entanto, no início a visão era conectar os centros universitários de pesquisa americanos mais importantes com o Pentágono para a troca de informações como ainda instrumentalizar o país com uma tecnologia que permitisse a permanência de canais de informação na hipótese de uma guerra nuclear (ABREU, 2015).

Com a investigação dos entraves dos programas usados nos computadores na década de 70, o *e-mail* (eletrônico *e-mail*) passou a ser o primeiro uso da Internet entre os pesquisadores, já que permitia que a comunicação entre eles fosse fácil, como também para troca de informações nas universidades. Contudo, na década de 80 começaram a surgir às aplicações comerciais da Internet com “os primeiros

provedores de serviço da Internet (ISP – *International Service Providers*) possibilitando ao usuário” (TECMUNDO, 2011, s.p.).

No entanto, nos anos 90 depois de diversas pesquisas e testes, começou a surgir os serviços que dão forma na internet atual. Sendo o fundamental deles a *World Wide Web* (WWW), difundido em 1991, que libera a transmissão de imagens, som e vídeo pela rede. Já que até então circulavam somente textos pela Internet. Desse modo, com a WWW, a Internet se difunde entre os usuários comuns de computador. “Nesse período também aparecem os provedores de acesso, empresas comerciais iniciam a comercialização dos meios de “navegar” na internet aos seus clientes” (TECMUNDO, 2011, s.p.).

Porém, foi em 1993 que a unificação e os negócios com a internet foram conduzidos, entretanto, somente em dois anos ela alcançou seu apogeu:

A NSFnet deixou de ser a “dona” das redes e todo o tráfego passou a ser público. As universidades, centros de pesquisa e unidades militares não eram mais os únicos locais privilegiados com a rede. Ao mesmo tempo, surgia o domínio de sites comerciais para computador, o “com”, ainda com baixa afiliação de páginas (TECMUNDO, 2011, s.p.).

Contudo, só nos últimos 15 anos houve o desenvolvimento das mídias sociais, a utilização da internet como meio de comunicação, já que concretiza a comunicação de distintas pessoas, interagindo no ambiente virtual e constituindo conexões pessoais e comerciais (MOLINA, 2013). De acordo com Castells (2009, p. 100), “[...] internet, é um tecido da comunicação em nossas vidas: para o trabalho, os contatos pessoais, a informação, o entretenimento, os serviços públicos, a política e a religião”.

Dessa forma, a internet permitiu a comunicação com diversos indivíduos simultaneamente, de algum lugar do planeta em todo momento transformando em um novo mundo, balizado como a Galáxia da Internet. Essa locução tende corroborar a intensidade que a internet como um sistema de informação tem conseguido, não só pela quantidade de usuários que aumenta frequentemente, todavia pelas mudanças culturais, econômicas, políticas e sociais que derivam desta tecnologia (CASTELLS, 2009).

Com o aparecimento da era tecnológica surgiram novas tendências para o marketing, que associado com a tecnologia originou o “marketing digital, que usa a

internet como meio de comunicação, propaganda, publicidade entres outras estratégicas de marketing” (SAMPAIO *et al.*, 2015, s.p.).

Para Souza (2014, s.p.),

Marketing digital consiste em usar tecnologias da informação baseadas na internet e todos os dispositivos que permita seu acesso para realizar comunicação com interação comercial entre uma empresa e seus clientes ou potenciais clientes. Dessa forma, torna-se fácil o acesso do cliente a empresa e vice-versa (SOUZA, 2014, s.p.).

Logo, Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Já Torres (2009, p. 7) define como “um conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando”. Não se fala de uma ou outra ação, porém de um conjunto coeso e dinâmico de ações que estabelecem um contato constante da empresa com seus clientes.

No entanto, Segura (2009) salienta que o marketing surgiu como um meio de ações para viabilizar de forma mais segmentada os métodos de comunicação realizada pelas empresas, onde a internet é empregada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores. Esta é uma forma das empresas se fazerem presentes nos negócios focando o emprego das mídias sociais para constituir um contato direto e transparente com os clientes, com a finalidade de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, sustentando-se à frente das concorrentes, tornando assim um diferencial competitivo.

Desta forma, Limeira (2010) ressalta que existe grande possibilidade das empresas adotarem o marketing digital como uma tática competitiva, aproveitando o mesmo como uma oportunidade de negócio e, por conseguinte uma vantagem competitiva para ganhar e manter clientes, por meio do grande avanço tecnológico da informação, comunicação e, sobretudo da internet.

Nesse sentido, Souza (2014) salienta que como há uma grande troca de informações no meio *online*, isso gera para a organização um diferencial competitivo, uma vez que com as interações entre empresa e cliente no meio virtual é possível mensurar como o público está sendo atingido, graças a ferramentas

disponíveis no próprio meio digital, além de apresentar que o marketing digital possui baixo custo e permite que a empresa conheça o perfil de seus consumidores.

Desse modo, o modelo 8 P's fundamenta-se em buscar as excelentes ferramentas que a internet proporciona atualmente para o mercado com o intuito de organizar metodicamente o que é realizado de maneira amadora pela maioria das empresas (BRASUOL, 2019).

Entretanto, os 8 P's do marketing digital estabelecem um processo recorrente que se renova a cada decurso, fazendo com que as empresas tenham a cada dia melhores resultados. Porém, o modelo 8 P's observa diversos processos que uma empresa deve adotar para alcançar o êxito na estratégia digital, compreendendo o planejamento estratégico contendo todos os meios a utilizar na internet para que seja de fato uma plataforma de negócios e assim consiga resultados sobre seus consumidores na web (SOUSA, 2013).

Vaz (2011) apresenta os 8 P's do marketing digital:

O primeiro "P" pesquisa está relacionada à pesquisa sobre o consumidor, uma vez que é essencial ter o conhecimento sobre o público alvo de uma estabelecida marca, para quem está comunicando e com quem está interagindo. É fundamental conhecer o consumidor, o que ouvir, o que compra, qual o ciclo de vendas, qual idade, escolaridade, renda e o que avalia como quesitos eficazes para que compre com a empresa, o que ele quer ver no site, etc. (VAZ, 2011).

O segundo "P" está conexo ao planejamento, onde é avançado o planejamento estratégico de marketing digital da empresa. Para Manfroi (2016, p. 28) "o planejamento de marketing digital passa por etapas, mesmo que seja para a produção de um ambiente digital para a empresa":

Análise da situação: onde estamos inseridos no mercado?; objetivos: a meta de onde queremos chegar; estratégias: de que forma conseguir alcançar nossos objetivos?; táticas: detalhamento passo a passo, promovido por ações que levem a atingir as estratégias; plano de ação: quais são as atividades de rotina que iremos priorizar? qual é o tempo para a realização de cada ação? devemos indicar a frequência de cada uma (diária, semanal, mensal); controle: cada ação poderá ser monitorada em tempo real, o que nos faz obter resultados imediatos (MANFROI, 2016, p. 29).

O terceiro "P" é a produção, que segundo Vaz (2011) é nessa fase que é desenvolvido uma plataforma digital, ou seja, um *site*, o cartão de visita da empresa

na internet, contudo uma plataforma digital demanda aprendizagem que extrapola o setor de tecnologia.

O quarto “P” está atinente à publicação dos conteúdos na mídia, tanto *in site* quando *off-site*. Isto é, o motivo para que um *site* exista são as pessoas. Para Vaz (2011, p. 169) “a publicação é a transformação do conteúdo de modo a atrair o público e convencê-lo a comprar o produto da empresa”. O mesmo autor ainda relata que para esse fim é importante o entrosamento com o mercado, uma avaliação profunda sobre o que o consumidor procura na internet relacionada com os produtos ou serviços oferecidos pela empresa.

Para Barasuol (2019) publicar conteúdo nas redes sociais, permitindo em seu contexto o envolvimento do usuário, bem como a publicação no blog são técnicas que mantêm o consumidor informado. Contudo, quanto mais informação, mais com particularidade vendedora o *website* ficará. Utilizar essas informações acrescenta a quantidade de palavras-chave no *site* e com isso faz com que o site seja mais bem visto pelo Google, conseguindo uma posição boa no ranking do buscador.

O quinto “P” de Promoção trata da divulgação correta da sua empresa na Internet através de links patrocinados ou publicidade dentro das redes sociais (*Facebook, Instagram* etc.). É nessa fase que se descobre como aplicar o conteúdo realizado no 4ºP e deste modo ter credibilidade e tráfego no *website* (SOUSA, 2013).

O sexto “P” do marketing digital diz respeito à propagação. Trata-se da divulgação da mensagem nas mídias sociais, com intuito de buscar uma divulgação rápida da mensagem. A propagação relaciona-se ao marketing viral, que tem o objetivo de alcançar maior número de pessoas e fazer com que estas se multipliquem na internet. (MANFROI, 2016).

O sétimo “P” diz respeito à personalização da comunicação perante os consumidores do meio digital, a valorização da informação deixada pelo consumidor quando ele acessa as informações de alguma marca e a cautela que se necessita ter em trabalhar com essa informação. Para tanto, Vaz (2011, p. 756) assegura que “para cada contado de *e-mail* deixado por um visitante no seu site, você ganha um contado direto com alguém que já entrou em contato com sua marca e, desta forma, é um cliente potencial”.

Vaz (2011, p. 757) também destaca que “a internet é a única ferramenta de marketing que permite fazer marketing um a um em massa. Permite que personalize

a comunicação para cada um dos consumidores de uma só vez”. O consumidor digital consciente de seu domínio almeja que a empresa o tenha como especial.

O oitavo e último “P” tem-se a precisão, trata-se das ferramentas que a empresa dispõe para mensurar resultados das ações.

É possível avaliar o perfil de quem interage com a empresa, a porcentagem de pessoas que abriram e/ou clicaram em um e-mail marketing, o conteúdo mais acessado do seu site, etc. A partir daí é possível transformar seu conteúdo em algo mais preciso (MANFRINI *et al.*, 2016, s.p.).

Portanto, essas avaliações necessitam ser realizadas frequentemente para a melhoria das ações e conteúdos (MANFRINI *et al.*, 2016).

Nessa última fase, a organização irá precisar definir quais os indicadores de resultados serão utilizados a fim de avaliar o retorno do investimento e medir os resultados alcançados, gerando relatórios conclusivos e agindo segundo as informações constatadas nos relatórios (ADOLPHO, 2011).

O marketing digital traz o produto até o cliente, reforça suas necessidades, faz latente mesmo uma procura despretensiosa, uma vez que sua forma de disseminação é através da internet, portanto encontra-se disponível constantemente na vida do homem moderno, em *tablets*, computadores e *smartphones* (FALCÃO, 2016).

Assim, vale salientar que o marketing digital não deseja suprir o marketing tradicional. Ao contrário, os dois necessitam conviver, com atuações trocáveis, no decorrer da trajetória do consumidor. No estágio inicial de entrosamento entre empresas e consumidores, o marketing tradicional exerce papel fundamental ao gerar a consciência e o interesse. Ao passo que a interação prossegue e os clientes estabelecem relações contínuas com as empresas, amplia a importância do marketing digital (KOTLER, 2017).

Portanto, a função mais significativa do marketing digital é originar a ação e a conservação da marca. “Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é requerer resultados, enquanto o foco do marketing tradicional é dar início a interação com os clientes” (KOTLER, 2017, p. 80). Assim, para obter resultados no marketing digital é necessário ter uma boa estratégia, como se ver no tópico a seguir.

## 2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS DE PEQUENO PORTE NA PANDEMIA

A pandemia do coronavírus trouxe mudanças tanto para as pessoas como para as empresas. Em todo mundo o COVID 19 ocasionou moderações a locomoção de consumidores, trabalhadores e de bens de consumo, surpreendendo a administração dos negócios, atividades diárias e os relacionamentos pessoais. Como resultado, modificações de hábitos e protótipos de comportamento que vinham se transformando vagarosamente apresentaram aceleração. “A digitalização dos negócios e a intensificação do uso de canais digitais de interação com os consumidores são exemplos de tendências que já se apontavam, porém exibiu aceleração em alguns meses” (PARTHENON, 2020, s.p.).

Desta forma, no Brasil vem crescendo cada vez mais a procura por recursos de marketing digital para pequenos negócios. As empresas que ainda eram relutantes à inclusão digital, perceberam que o marketing digital na atualidade, não é mais uma alternativa, porém uma exigência do mercado (AMA, 2020).

Por conta disso, as pequenas empresas vêm se direcionando em uma procura veloz por compreenderem que desenvolver e programar “uma boa estratégia de marketing para pequenos negócios é uma forma de alavancarem suas vendas e terem uma comunicação maior com o público” (AMA, 2020, s.p.).

Assim, o marketing digital tem sido um grande aliado das empresas no momento atual, que segundo Sampaio *et al.* (2015, s.p.)

Onde a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre as empresas e consumidores. Esta é uma forma das organizações se fazerem presentes nos negócios focando a utilização das mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com a finalidade de conhecer e se aproximar do seu público-alvo (SAMPAIO *et al.*, 2015, s.p.).

Contudo, Lima Júnior (2011) enfatiza que as mídias sociais, apesar da complexidade de sua definição, podem ser entendidas como um misto entre o desenvolvimento das tecnologias da comunicação mais participativas, rápidas e populares e a consequência da utilização desses novos meios pelos indivíduos. No entanto, os indivíduos não estão somente conectados, porém introduzidos em redes

sociais aos quais pertencem, gerando conteúdo e interagindo com as outras pessoas por meio desse novo suporte.

Ademais, Kotler (2017) destaca que as mídias sociais redefiniram o modo como às pessoas interatuam entre si, consentindo que ampliem relacionamentos sem barreiras geográficas, promovendo ainda colaborações globais em inovação.

Nesse seguimento, Falcão (2015) salienta que o acesso à informação ficou mais democrático, devido à mobilidade proporcionada pelas tecnologias, entendendo essa transformação de uma maneira positivista. Assim sendo, a partir das mídias sociais têm-se as redes sociais que por vezes geram questionamento sobre os seus significados. Porém, é essencial salientar que as redes sociais são espaços contidos dentro das mídias sociais, onde as pessoas se juntam por interesses em comum, formando grupos, compartilhando conteúdo em geral.

Para Soares *et al.* (2015) as redes sociais, através das mídias sociais auxiliam na promoção de consecutivas interações entre organização e cliente, o que pode ocasionar ampliação da exposição da marca no ambiente virtual, consentindo que diversos usuários distintos sejam capazes de interagir inteiramente com outros usuários e com a própria empresa, criando um marketing de relacionamento digital interativo e engajado.

Segundo Aragão *et al.* (2016, p. 132),

As mídias sociais na internet proporcionam uma interação social que as empresas podem usar para expor suas marcas, intencionando o aumento de suas vendas e buscando relacionar-se com seus clientes no ambiente virtual (ARAGÃO *et al.*, 2016, p. 132).

Para Arnaud (2016), as mídias sociais admitem que as empresas pesquisem sobre seus consumidores investigando suas preferências. Transformaram-se em um ponto de encontro virtual entre pessoas, constituindo um potencial significativo para as organizações requererem suas estratégias de marketing.

De acordo com Aragão *et al.*, (2016) as mídias sócias se apresentam na internet em distintas formas, entre elas:

✓ *Sites*

“Um *site*, ou *website*, é composto por um conjunto de páginas criadas por meio de hipertextos, acessíveis pelo protocolo HTTP da internet” (ARAGÃO *et al.*, 2016, p. 133).

✓ *Blogs*

“São plataformas que possibilitam publicações, escrita de artigos e gerenciamento de conteúdo” (ARAGÃO *et al.*, 2016, p.133).

✓ *E-mail marketing*

“É o envio direto de uma mensagem comercial a um grupo de pessoas por meio de *e-mail*”. Essa técnica é empregada para enviar promoções, contrair negócios, ou para publicação de marca (*branding*). A maneira eficaz de escolher as pessoas para receber os e-mails marketing é por meio de uma lista estabelecida de possíveis clientes. Contudo, o e-mail marketing é uma das maneiras mais baratas de produzir marketing digital, além de tudo é o caminho mais rápido e eficaz para se comunicar com o consumidor e empresa. Como também nessa estratégia existe a facilidade de mensurar métricas e a possibilidade de desenvolver uma estratégia afirmativa para contrair novos clientes (SEBRAE, 2017, s.p.).

✓ *Redes sociais*

As redes sociais compreendem uma nova possibilidade de entretenimento, comunicação e é praticamente indissociável ao cotidiano dos mais variados públicos, sendo que esses aderiram a um novo estilo de vida, no qual determinam a maneira que irão consumir e produzir conteúdos, além de estarem constantemente influenciando e sendo influenciado pelas informações que circulam no sistema midiático (LICHTENHELH *et al.*, 2018).

Desse modo, as redes sociais com seus meios permitem aos consumidores mostrar seus interesses, suas críticas e ainda sua satisfação, o que o tornou mais arrojado e rigoroso. Contudo, têm se revelado um lugar eficiente para as empresas já que encurta laços com os clientes e investe em uma estratégia de marketing digital eficaz, uma vez que, todos estão conectados (ALENCAR, 2015).

Entre as redes sociais que mais se destacam no marketing digital, temos:

- *Facebook*

De acordo com Volpato (2021, s.p.),

O Facebook “foi criado em 2004 por Mark Zuckerber, Eduardo Saverin, Dustin Moskvitz e Cris Hugues, o Facebook atendia, no início os estudantes da Universidade de Harvard expandindo-se para outras faculdades da região de Boston, nos Estados Unidos (VOLPATO, 2021, s.p.).

Com ampla aceitação, o *facebook* tornou-se a maior rede social, o que a tornou um instrumento ressaltante no marketing digital, uma vez que acumula atualmente mais de 2,7 bilhões de contas ativas, sendo 130 milhões delas brasileiras. É considerada uma rede social multifacetada e ampla, que acumula várias funcionalidades, tanto para negócios quanto para relacionar-se com pessoas, informa-se, dentre outros (VOLPATO, 2021).

- *Instagram*

Foi criado em 2010 por Kelvim Syton e Mike Keneger, e já em 2012 foi vendido para a empresa *Facebook*. Sendo uma das primeiras redes sociais para acesso através do celular (VOLPATO, 2021).

Para Carraro (2021, s.p.),

É uma das mídias sociais com maior crescimento nos últimos anos, com mais de 800 milhões de usuários, a previsão é de uma expansão ainda maior para os próximos anos, considerando as funcionalidades que surgem a todo o momento e o crescente número de usuários (CARRARO, 2021, s.p.).

O *instagram* é uma forma gratuita e simples de compartilhamento de fotografias, vídeos e *stories*, possibilitando a difusão de ideias, momentos, hábitos e outros, com intuito de ampliar a rede social do usuário por meio da inspiração mútua. Aos poucos foi se polarizando, ganhando releituras de uso, sendo os *stories* os fundamentais pontos de aperfeiçoamento do aplicativo. Já são vários formatos de post pelo *stories*, como perguntas, enquetes, vídeos em sequência e o uso de GIF's (*Graphics Interchange Format*)<sup>1</sup>. As lives também são um formato consolidado no *instagram* (SANTOS, 2018).

Segundo Volpato (2021, s.p.),

Em 2018, foi lançado o IGTV, já em 2019 o *Instagram Reels* uma espécie de imitação do *TikTok*, o usuário pode produzir vídeos de 15 segundos, adicionando música ou áudios retirados de outro clipezinho. Há ainda efeitos de corte, legendas e sobreposição para transições mais limpas, sendo que esta é mais uma das funcionalidades que atuam dentro dos *stories* (VOLPATO, 2021, s.p.).

---

<sup>1</sup> É um formato de imagem de *bitmap* que foi desenvolvido por uma equipe do provedor de serviços *on-line CompuServe*, liderado pelo cientista de computação americano Steve Wilhite em 15 de junho de 1987.

Atualmente é a maior rede social com foco em conteúdo visual, proporciona amplas oportunidades, tanto para empresas, quanto para indivíduos. Seus principais benefícios são: chances infinitas: são tantas funcionalidades. Já as postagens do *feed* e no *stories* atuam como possibilidades de divulgação de produtos e serviços da empresa; mudanças contínuas: cada mudança é uma nova oportunidade de relacionamento com o cliente de forma interativa e de impulsionar o conteúdo, intensificando os resultados; visibilidade: compreende-se o quanto conteúdos visuais são interessantes e chances imperdíveis de mostrar um pouco da empresa, produtos e serviços (CARRARO, 2021).

- *WhatsApp*

Segundo Valle (2020, s.p.) o *WhatsApp* “é um aplicativo de mensagens rápidas” usado como um instrumento do marketing digital, já que pertence a um aparato de divulgação de diversas empresas em consequência do seu número de usuários. Atualmente “é a terceira rede social mais utilizada no Brasil possuindo 120 milhões de usuários”.

É uma oportunidade excelente para as empresas que anseiam ter uma plataforma, uma vez que é ágil no atendimento nas redes sociais, como ainda tem acesso instantâneo a seus usuários. Assim, investir nesse instrumento é essencial à vista da sua crescente popularidade (VALLE, 2020.).

A sua principal vantagem é a praticidade, através do *WhatsApp* o consumidor tem facilidade em ter contato com as empresas. Principalmente para as pequenas empresas já que funciona como um SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente, sendo um colaborador para a compra de produtos e serviços. Além disso, com a chegada recente do *WhatsApp Business*, a conexão entre o consumidor e a marca se consolidou atingindo níveis mais profissionais, já que fica mais fácil se comunicar com o consumidor, exibir produtos e serviços, como também criar catálogo e usar ferramentas especiais para automatizar, organizar e responder a mensagens rapidamente, além de oferecer atendimento e enviar notificações importantes aos clientes (PIMENTA, 2020).

- *YouTube*

Para Carraro (2021, s.p.),

Vive-se nos dias atuais o auge do *YouTube*, que possui mais de 1,3 bilhões de usuários. É quase impossível não ver pelo menos um vídeo dessa rede

social em um dia. Muito disso é em consequência da crescente presença de conteúdos audiovisuais no marketing digital (CARRARO, 2021, s.p.).

O *YouTube* admite o compartilhamento em massa de vídeos, atualmente têm comunidades, sejam eles influenciadores ou empresas com a finalidade de transmitir seu conteúdo. Contudo, seus principais benefícios são:

Potencial do conteúdo audiovisual: 5 bilhões de vídeos são assistidos todos os dias e esse número tende a crescer ainda mais. Estima-se que, até 2022, 80% do tráfego da internet proveio de conteúdo audiovisual; Conteúdo diferenciado: assim como algumas outras mídias, o *YouTube* permite uma gama de conteúdos e dinâmicas diferenciadas. Sabe-se que é possível diversificar o que é mostrado ao público por meio de vídeos; Monetização: atualmente, sabe-se que existem pessoas que vivem apenas de seus vídeos no *YouTube*, e a mídia social já criou verdadeiras celebridades (CARRARO, 2021, s.p.).

Isso tudo só é possível devido à possibilidade de monetização dos vídeos, o que garante receita (CARRARO, 2021).

- *Twitter*

O *Twitter* é uma das maiores redes sociais do mundo, com mais de 330 milhões de usuários, sendo marcada como um lugar no qual os usuários podem compartilhar sua rotina e suas opiniões. Essa rede social é palco de grandes debates político-sociais e, apesar de estar em declínio, se mostra extremamente importante como espaço de expressão (CARRARO, 2021, s.p.).

Sendo por isso, uma plataforma vantajosa para as marcas. Seus principais benefícios são:

Relacionamento com seus seguidores: por ser uma mídia muito pessoal para a maioria de seus usuários, as marcas têm a chance de criar conexões com aquilo que realmente importa para seus fãs e até mesmo entendê-los melhor; Fortalecimento de seu posicionamento: como já mencionado, essa rede é palco de expressão para usuários e personalidades, e pode ser para diversas marcas também (PIMENTA, 2020, s.p.).

Nos dias atuais, o desenvolvimento de uma empresa, sobretudo de pequenos negócios depende inteiramente do desempenho dela nas redes sociais, o engajamento digital faz com que uma empresa tencione suas atividades ao redor do mundo. Isso faz com que alcance mais pessoas e assim, alcance mais clientes fiéis aos seus trabalhos (PIMENTA, 2020). Porém, para que tudo isso aconteça de maneira positiva é imprescindível criar estratégias de marketing digital, que se define

como “um conjunto de ações colocadas em práticas para atingir às suas metas de divulgação, vendas e construção de uma imagem positiva para a marca” (XAVIER, 2020, s.p.). Entre elas destacam-se:

- ✓ Criar um plano de marketing digital para orientar as ações.

É fundamental entender a situação atual da empresa, e a partir daí planejar as ações, identificando seus objetivos e prioridades.

Em um plano de marketing digital definirá:

Quais são os seus objetivos; qual o público-alvo que deseja atingir com as suas ações; definir quais serão os canais digitais a serem usados; qual o orçamento disponível para as ações de marketing digital; como mensurar os resultados das suas ações (MANFRINI *et al.*, 2016, s.p.).

Contudo, vale ressaltar a importância do planejamento antes de executar qualquer ação, como também é necessário que se faça um monitoramento das ações de marketing digital, para que corrija ou ajuste informações que não estejam aliadas com os objetivos da empresa e que não sejam adaptadas de forma que o consumidor não entenda (MANFRINI *et al.*, 2016).

- ✓ Colocar a empresa no Google Meu Negócio

Nos dias atuais os consumidores pendem “a buscar *online*, antes de decidir onde fazer sua compra *off-line*”. Esta habilidade está se firmando uma vez que os *smartphone* se incorporaram no cotidiano das pessoas. Essa estratégia é considerada excelente para pequenos negócios que possuem uma localização física, já que tem como intuito ajudar a obter uma boa exibição no topo das páginas de pesquisas e assim motivar múltiplos acessos no site ou redes sociais, sem nenhum investimento (AMA, 2020).

“Uma pesquisa da *Google* revela que 90% das interações com a mídia passaram a ser facilitadas por telas: de *smartphone*, *tablet*, *laptop* e televisão”. As telas estão se tomando tão importantes na vida das pessoas que costumam passarem mais de quatro horas do tempo diário de lazer usando diversas telas de modo contínuo e sincrônico. “O tráfego total na internet cresceu 30 vezes de 2000 a 2014, conectando 4 entre cada 10 pessoas no mundo” (KOTLER, 2017, p. 37).

Kotler (2017, p. 37) enfatiza,

Com um alcance tão maciço, a conectividade transforma o modo como os consumidores se comportam. Em compras em lojas, a maioria dos clientes

pesquisaria preços e avaliações de produtos. A pesquisa feita pelo *Google* mostra que 8 em cada 10 usuários de *smartphone* nos Estados Unidos fazem pesquisas móveis dentro das lojas, mesmo ao assistir a propagandas na televisão (KOTLER, 2017, p. 37).

Portanto, é uma habilidade que está atingindo os consumidores mundialmente.

✓ Ter presença ativa nas redes sociais

Essa presença ativa, não significa em apenas postar, mas ter uma eficaz estratégia de marketing nas redes sociais. Gradualmente mais, os consumidores estão utilizando as redes sociais como um instrumento de comunicação com as empresas, utilizando-as como um canal de atendimento ao cliente. Entretanto, as publicações necessitam originar vínculos de relacionamento com a empresa, ampliar uma apropriada comunidade em torno do negócio (BENETTI, 2020).

É fundamental estimular os clientes a ter integração com a empresa, “criando informações promocionais, dicas de uso dos produtos, conteúdo útil etc.”, uma vez que os mesmos podem se tornar anunciantes da marca. Ademais, é essencial usar os comentários que os clientes deixam nas redes sociais, “como uma forma de entender ainda mais sobre o público que você deseja atingir e com isso, melhorar a comunicação por meio destes canais” (BENETTI, 2020, s.p.).

✓ Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo faz com que as pessoas analisem a empresa específica no seu segmento e, após, tornem-se clientes. Desta forma, todo conteúdo que for organizado com assuntos arrolados ao mercado,

Seja ele feito para educar, informar ou entreter um futuro cliente ou em formato de texto, comparação entre produtos, comentários sobre produtos, vídeo áudio etc., não importa o formato é considerado marketing de conteúdo (SEBRAE, 2017, s.p.).

Assim, esse tipo de marketing é essencial, uma vez que através dele os consumidores podem encontrar o negócio desejado, por meio de anúncios, site, reclamações e elogios, redes sociais da empresa, e o mais relevante: os conteúdos publicados nessas mídias. O cliente necessita ter conhecimento do valor dado a ele pela empresa, o produto é só a etapa final, ele deve ter a confiança de que será bem assessorado em todas as etapas da compra. Desta forma, vale ressaltar que é uma estratégia que tem como características baixo custo em comparação às elaboradas

no meio físico e facilidade de mensuração, pois é possível ter acesso a diversas informações relevantes de comportamento do consumidor (SEBRAE, 2017).

✓ Marketing de relacionamento

Para Kotler (2015, p. 32),

O marketing de relacionamento consiste em uma estratégia que visa construir relacionamentos duradouros entre empresas e seus clientes, colaborando para garantir resultados sustentáveis. O objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitido pela empresa (KOTLER, 2015, p. 32).

Para aplicar o marketing de relacionamento é preciso: responsabilizar-se pelo relacionamento com o cliente; identificar imensamente o cliente; questionar como fazer para melhorar a vida dos clientes; fazer com que todos os clientes sejam conhecidos pelos colaboradores da empresa e converter o cliente em sócio de um clube restrito possibilitando atividades e soluções aos quais só os clientes da empresa tem acesso. Quando executadas essas ações nas mídias sociais, criam uma força positiva que ajuda a empresa a se projetar no mercado (KOTLER, 2015).

✓ Ações online através de anúncios pagos

Fazer anúncios através de anúncios pagos é fundamental, focada para pessoas que têm desejo pelos produtos ou serviços, como ainda aqueles que visitam o site ou que seguem a empresa nas redes sociais. Se a empresa tem informações importantes no site ou nas redes sociais, e quer que os clientes estejam sempre conectados e recebam ofertas online é importante que os comunique, já que possuir seguidores fiéis *online* é de extrema importância, além de manter um canal de diálogo aberto, permitindo conversar com eles a qualquer tempo, até mesmo após ter deixado o site ou estabelecimento físico (AMA, 2020).

✓ Mensurar e Monitorar os acessos no site

As pequenas empresas não costumam mensurar e monitorar os acessos ao site e o comportamento dos consumidores dentro dele, sendo esse um dos principais erros no marketing, já que o mesmo deve ser uma prioridade. Mensurar e monitorar “são ações estratégicas que integram os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações” (TORRES, 2009, p. 78).

Para Torres (2009, p. 79) “monitoramento de mídias sociais mede não só esses resultados, mas também a imagem de marcas, a opinião de consumidores, os problemas de produtos e serviços e diversas outras informações sobre a empresa”.

Através da ferramenta *Google Analytics*, pode ser feita essa mensuração de maneira rápida e gratuita, basta se cadastrar e monitorar as atividades do site. Essa ferramenta vai permitir detectar de onde os usuários estão vindos, o que eles estão vendo no site e outras informações, que podem ser útil para a empresa. Além disso, é através dessa ferramenta que pode “mensurar o resultado do investimento em marketing digital, já que ela é a responsável pelo acompanhamento de desempenho de todas as campanhas online” (AMA, 2020, s.p.).

Assim, para executar as estratégias de marketing nas mídias sociais, é necessário compreender seu funcionamento e entender como participar de cada uma delas para depois planejar e agir com eficácia. As mídias sociais têm seus costumes e regras e cada uma delas tem uma estrutura própria. Portanto, é fundamental que o pequeno negócio tenha uma estratégia de marketing bem definida e executada, pois caso isso não aconteça não tem vida longa no meio digital. É necessário que os negócios avaliem bem seus produtos e sejam cuidadosos aos hábitos de consumo dos clientes para estabelecer as estratégias (XAVIER, 2020).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia pode ser conceituada como um estudo e a avaliação dos variados métodos, com o intuito de detectar possíveis resultados e limitações no domínio de seu emprego no processo de pesquisa científica, consentindo desta forma a melhor maneira de abordar determinado problema (DIEHI *et al.*, 2004).

Para Prodanov (2013, p. 14),

A metodologia tem por papel examinar, descrever e avaliar métodos e técnicas de pesquisa, que permitem a coleta e o processamento de informações com o objetivo de buscar a resolução de problemas ou questões de investigação (PRODANOV, 2013, p. 14).

Assim, para responder o problema da pesquisa, este estudo se utiliza de estudo de casos múltiplos. O intuito é aprimorar as particularidades das empresas de pequeno porte no segmento de roupas pesquisadas na utilização das estratégias do marketing no período pandêmico, expostas no referencial teórico, por meio de entrevistas semiestruturadas com seus gestores.

#### 3.1 QUESTÕES DA PESQUISA

As questões de pesquisa funcionam como um roteiro (VERGARA, 2009), sendo assim, a partir dos objetivos específicos, foram formuladas as seguintes:

- ✓ Qual o perfil dos empreendedores de pequeno porte aracajuano que utilizam as mídias sociais nas suas estratégias de marketing?
- ✓ Quais as mídias sociais utilizadas por empreendedores de pequeno porte na aplicação de estratégias de marketing?
- ✓ Quais as estratégias de marketing, aplicadas às mídias sociais, por empreendedores de pequeno porte?
- ✓ Quais são os retornos obtido com às mídias digitais, utilizadas por empreendedores de pequeno porte?

### 3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Segundo Denzin *et al.*, (2006, s.p.) o método qualitativo,

Envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem (DENZIN *et al.*, 2006, s.p).

Diante dessa premissa, a presente pesquisa foi realizada a partir da abordagem qualitativa, uma vez que o estudo foi desenvolvido com base no panorama atual das estratégias de marketing digital empregadas pelas empresas de pequeno porte utilizadas nesta pesquisa.

Quanto aos objetivos ou aos fins a pesquisa é do tipo descritiva, que segundo Marconi *et al.*(2017, p. 41), “delineia o que é, e aborda também quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente”.

Devido às suas características de investigação exploratória e descritiva, foi possível o aprofundamento necessário na busca do conhecimento no que se referem à utilização das estratégias de marketing pelas empresas de pequeno porte do seguimento de roupas de Aracaju/SE.

### 3.3 MÉTODO

A estratégia de pesquisa escolhido foi de estudo de casos múltiplos, que de acordo com Yin (2015, p. 32) “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, sobretudo quando os limites entre fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.” O estudo de caso tem a finalidade de entender fenômenos sociais, em que diversas variáveis intervêm. É nessa direção que elegeu essa estratégia como possibilidade de incrementar o debate das estratégias utilizadas no marketing digital em empresas de pequeno porte em Aracaju/SE.

De modo a completar, tal estratégia de pesquisa é escolhida para análise de acontecimentos contemporâneos, quando não se podem manipular comportamentos relevantes. Enfim, "como esforço de pesquisa, o estudo de caso contribui, de forma

inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos" (YIN, 2015, p. 33).

### 3.4 FONTES DE EVIDÊNCIAS

O estudo qualitativo fixa-se nos significados das relações humanas a partir de diferentes pontos de vista, e pesquisadores sentem-se confortáveis com significados múltiplos, respeitando a intuição e sensibilidade ao contexto do objeto ou fenômeno estudado (STAKE, 2011).

Diante desse contexto, esta pesquisa se valeu de evidências proveniente da seguinte fonte: entrevista semiestruturada, uma vez que a entrevista é essencial para esta pesquis, uma vez que é voltada para a busca de informações pertinente ao caso para o gestor da empresa.

A entrevista da referente pesquisa foi realizada nos meses de outubro a novembro de 2021, baseada em um roteiro flexível, composta por perguntas abertas, já que dessa forma permitiu que o gestor da empresa em estudo falasse livremente a respeito das estratégias utilizadas no marketing digital.

Para executar o estudo de caso, escolheu-se 10 empresas de pequeno porte no seguimento de roupas da cidade de Aracaju/SE. Por motivos de privacidade dos participantes da pesquisa, foram trocados os nomes reais das empresas, identificadas por: empresa 1; empresa 2; empresa 3; empresa 4; empresa 5; empresa 6; empresa 7; empresa 8; empresa 9; e empresa 10.

### 3.5 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS

A definição constitutiva dos termos de um estudo esclarece o emprego de cada conceito na pesquisa e os respectivos significados, sendo, necessária, tendo em vista que a ausência compromete a validade e confiabilidade do estudo (MARCONI *et al.*, 2017). Pelo exposto, importa destacar como essenciais os seguintes termos, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Definições constitutivas dos termos da pesquisa (Continua)

<b>Termo</b>	<b>Definição</b>
Marketing digital	Conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a internet

	(TORRES, 2009, p. 7).
Mídias sociais	São plataformas que têm como função o compartilhamento em massa de conteúdo e transmissão de informações (KOTLER, 2017, p. 29).
Estratégias	Conjunto de ações colocadas em práticas para atingir às suas metas de divulgação, vendas e construção de uma imagem positiva para a marca (XAVIER, 2020, s.p.).

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

### 3.6 PROTOCOLO DO ESTUDO

De acordo com Yin (2015, p. 40), “o protocolo de estudo de caso tem a finalidade de garantir que a pesquisa possa ser replicada no futuro”. Desta forma, eleva-se a sua confiabilidade, de modo que nele devem conter o instrumento, os procedimentos e as regras gerais que vão orientar o pesquisador em seu estudo. A seguir, o protocolo para esta pesquisa.

✓ Como as estratégias de marketing alavancam as vendas de empreendedores de pequeno porte, no segmento de roupas, no período pandêmico em Aracaju/SE?

✓ Formulação do roteiro de entrevistas semiestruturado, com base nos elementos de análise que foram definidos para o estudo;

✓ Identificação das empresas;

✓ Entrar em contato com os gestores das empresas, para marcar a visita de campo e as entrevistas;

✓ Confirmação da visita e entrevistas;

✓ Realização das entrevistas semiestruturadas;

✓ Gravação das entrevistas, autorizadas pelos entrevistados;

✓ Transcrição das entrevistas;

✓ Descrição dos casos individualmente;

✓ Realização das análises individualmente;

✓ Realização da análise comparativa dos casos;

✓ Realização de relatório.

### 3.7 ELEMENTOS DE ANÁLISE

Por ser um estudo qualitativo, essa pesquisa não necessitou a utilização de indicadores a serem mensurados. Em contrapartida, para a posterior análise e considerações finais deste trabalho, foram selecionadas categorias analíticas para a organização de elementos de análise, as quais podem ser observadas no quadro 2.

Quadro 2 – Elementos de análise

(Continua)

<b>Categorias</b>	<b>Elementos de análise</b>	<b>Nº de Questões</b>	<b>Perguntas</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Fundamentação Teórica das Perguntas</b>
EMPREENDEDORES	Perfil dos empreendedores Idade Sexo Escolaridade Tempo de atuação Localização da empresa	1 a 5	-Qual a idade? -Sexo? Escolaridade? -Período de mercado? - Local de atuação da empresa?	Identificar o perfil dos empreendedores de pequeno porte aracajuano que utilizam as mídias sociais nas suas estratégias de marketing;	-----
MÍDIAS SOCIAIS	-Site -Blogs -E-mail marketing -Rede social: <i>Facebook</i> <i>Instagram</i> <i>WhatsApp</i> <i>YouTube</i> <i>Twitter</i>	6 a 11	- Quais mídias sociais são mais utilizadas? - Quais mídias oferecem mais vantagens? - A gestão das mídias sociais é realizada pela empresa ou terceirizadas a um profissional especializado em mídias sociais? - As mídias são integradas? Como acontece?	Identificar as mídias sociais utilizadas por empreendedores de pequeno porte na aplicação de estratégias de marketing	Lima Júnior (2011) Kotler (2017) Aragão <i>et al.</i> (2016) Lichtenhelh (2018) Volpato (2021) Carraro (2021) Valle (2020) Pimenta (2020)
ESTRATÉGIAS	- Plano de marketing;	12 a 15	- Quais as estratégias	Identificar as estratégias de	Manfrini <i>et al.</i> (2016)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Google</i> meu negócio;</li> <li>- Presença ativa na rede social</li> <li>- Marketing de conteúdo;</li> <li>- Marketing de relacionamento</li> <li>- Anúncios pagos;</li> <li>- Mensurar e monitorar acessos no site;</li> <li>- Retorno na utilização das estratégias.</li> </ul>		<p>são utilizadas no uso das mídias sociais?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Como é desenvolvida essas estratégias para sua empresa?</li> <li>- Qual estratégia oferece maior vantagem?</li> </ul>	marketing, aplicadas às mídias sociais, por empreendedores de pequeno porte.	<p>AMA (2020) Kotler (2017) Kotler (2015) Benetti (2020) Torres (2009) Xavier (2020)</p>
RETORNOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ganho de novos clientes</li> <li>- Conhecimento melhor dos clientes, entendendo suas necessidades</li> <li>- Fidelização dos clientes</li> <li>- Geração de novas oportunidades de vendas</li> </ul>	14 a 15	Quais os retornos que às estratégias de marketing utilizadas trazem para alavancar as vendas?	Analisar os quais retornos obtido com às mídias digitais, utilizadas por empreendedores de pequeno porte.	<p>Manfrini et al. (2016) AMA (2020) Kotler (2017) Kotler (2015) Benetti (2020) Torres (2009) Xavier (2020)</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

### 3.8 ANÁLISE DOS CASOS

Para análise, este trabalho utilizou um processo chamado por Yin (2015, p. 45), de ‘convergência de evidências’, após a elaboração do roteiro de entrevista semiestruturada e aplicação aos entrevistados, os dados são transcritos e apresentados para a confirmação da autenticidade das informações. Posteriormente são lidos e analisados em conformidade com o referencial teórico necessário.

Primeiramente, buscou organizar o material, com vistas a sistematizar o plano de análise. Desta forma, formulados objetivos, transcritas as entrevistas, foram separados esses dados pelas temáticas e analisadas neste trabalho, que foram definidas previamente.

Em um segundo momento, traz os resultados que foram obtidos, de modo a extrair não só as respostas para as perguntas levantadas, mas como estas respostas “conversam” com os outros temas, dados, percepções, etc., presentes na pesquisa. Assim, após a descrição de cada caso individualmente, foi realizado uma análise entre os casos, que segundo Eisenhart (1989, p. 533), “é uma técnica que através das diferenças e semelhanças, além da comparação dos resultados com a teoria, tem a finalidade de estabelecer padrões entre os casos estudados”.

### 3.9 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As limitações da pesquisa se concentraram em dois aspectos:

✓ Escolha do local e do corte para a pesquisa de campo que devido o momento pandêmico só permitiu o mapeamento das empresas de seguimento de roupas em Aracaju/SE, uma vez que poderia ser também realizada nos municípios que fazem parte da grande Aracaju.

✓ As características dos casos selecionados envolveram somente empresas de pequeno porte de seguimento de roupas. Esta escolha se justifica, porque devido à pandemia estas empresas tiveram que se reinventar e utilizar estratégias de marketing para alavancagem das vendas.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com as categorias analisadas, este tópico tem o objetivo de comparar os resultados investigados nas 10 empresas de pequeno porte no segmento de roupas em Aracaju/SE, para que as conclusões levem em consideração pontos em comum e diferenças das empresas no que se refere o uso de estratégias de marketing nas plataformas digitais.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

As empresas entrevistadas são de pequeno porte do seguimento varejista de roupa, situadas na cidade de Aracaju. Essas empresas tem função essencial na economia, sobretudo em tempos de crises, como nos dias atuais, uma vez que “o empreendedorismo de pequeno porte representa, aproximadamente, 98% do total de empresas existentes no Brasil” (SEBRAE, 2020, s.p.).

No Brasil, a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas normatizam para fins tributários:

As empresas de pequeno porte indicado para negócios que têm um faturamento anual no limite de R\$ 360 mil. Esse tipo de empresa pode ter até 10 funcionários. Por isso, o microempresário se enquadra em um sistema de tributação chamado Simples Nacional, esse sistema admite que a empresa tenha o recolhimento dos tributos de forma integrada (SEBRAE, 2020, s.p.).

Assim sendo, os tributos como ISS, ICMS, IPI, PIS, COFINS, IRPJ são pagos mensalmente em um único documento, diferente de outras empresas que são pagos separadamente (SEBRAE, 2020, s.p.).

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa realizada com os empreendedores de pequeno porte na cidade de Aracaju/SE, onde foram analisadas as categorias do perfil do empreendedor, mídias digitais e estratégias de marketing.

### 4.2 PERFIL DOS EMPREENDEDORES

O perfil dos empreendedores das empresas de pequeno porte localizadas em Aracaju/SE foi o primeiro elemento a ser analisada, conforme o quadro 3:

Quadro 3 – Perfil do Empreendedor

Empresa	Idade	Gênero	Escolaridade	Tempo de Atuação	Localização das Empresas (Bairro de Aracaju)
Empresa 1	18 a 24 anos	Masculino	Médio	1 a 3 anos	Atalaia
Empresa 2	31 a 35 anos	Masculino	Superior incompleto	4 a 6 anos	Siqueira Campos
Empresa 3	31 a 35 anos	Feminino	Médio	1 a 3 anos	Ponto Novo
Empresa 4	25 a 30 anos	Feminino	Superior incompleto	4 a 6 anos	Bugio
Empresa 5	Mais de 40 anos	Feminino	Fundamental	4 a 6 anos	Siqueira Campos
Empresa 6	Mais de 40 anos	Masculino	Fundamental	1 a 3 anos	Centro
Empresa 7	Mais de 40 anos	Feminino	Superior completo	Mais de 10 anos	Centro
Empresa 8	36 a 40 anos	Masculino	Médio	1 a 3 anos	Jardim Centenário
Empresa 9	Mais de 40 anos	Feminino	Superior Completo	Mais de 10 anos	Centro
Empresa 10	36 a 40 anos	Feminino	Superior incompleto	4 a 6 anos	Siqueira Campos

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2021).

Analisando o perfil dos empreendedores observa-se que em relação à idade 40% dos empreendedores tinham mais de 40 anos, sendo 60% do sexo feminino, quanto à escolaridade 30% tinham o ensino médio e respectivamente o superior incompleto, no que se refere a atuação no mercado 40% tinham de 1 a 3 anos e simultaneamente de 4 a 6 anos, e 30% das empresas estão localizadas nos bairros Siqueira Campos e Centro da cidade de Aracaju/SE.

#### 4.3 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais mais utilizadas entre as 10 empresas pesquisadas são: *instagram*, com 100%, *whatsApp*, com 100%, *facebook* com 50% e apenas 10% *Twitter*, sendo que 90% dessas empresas consideram o *instagram* a rede social que oferece mais vantagens e 10% o *whatsApp*. Para Carraro (2021, s.p.) “o *instagram* está entre as mídias sociais com mais vantagens, devido as suas funcionalidades diversificadas, as quais atuam como possibilidades de divulgação de produtos e serviços da empresa”. Já Pimenta (2020) destaca que a principal vantagem do *whatsApp* é a praticidade, uma vez que através do mesmo o consumidor tem facilidade em ter contato com as empresas por ter acesso instantâneo.

Nesse seguimento, a empresa 1 destaca que: “Hoje os e-commerce em sua maioria têm o *instagram* como principal vitrine ou central de vendas”.

Assim, nota-se o quanto o *instagram* é importante para as empresas de pequeno porte, uma vez que de acordo com Sartini (2018, p. 6) “permite não somente a ampliação das atividades das organizações já estabelecidas no ambiente físico, mas a criação de organizações no ambiente virtual”. Além disso, o *instagram* está sempre trazendo melhorias, com opções para as empresas interagirem com seus públicos.

De acordo com a pesquisa só 10% usam o *twitter*, essa baixa adesão ao pode ser por falta de manejo dos empreendedores, pelo perfil dos clientes, pelo tipo de produto comercializado. Carraro (2021, s.p.) salienta que “um dos principais benefícios do *twitter* para as empresas é que ele permite que o empreendedor compartilhe informações rápidas e inicie conversas com seu público-alvo”. Por sua vez, os seguidores se identificam com o conteúdo e podem compartilhar com seus seguidores.

Quanto às contas nas redes sociais 100% das 10 empresas pesquisadas são contas empresariais e todas elas são gerenciadas pelos próprios empreendedores ou funcionários, conforme o quadro 4:

Quadro 4 – Contas Empresariais Gerenciadas pelos Empreendedores

Empresa 1	“Por nós mesmos. Todo o trabalho envolvendo nosso marketing e publicidade é de forma independente. Foi o que fez chegar onde chegamos”.
Empresa 2	“A gestão é feita por mim mesmo, por não achar necessário devido a facilidade de manuseio que a ferramenta proporciona”.
Empresa 3	“Essa gestão é feita por mim mesmo, acredito que dou conta de alimentá-las de forma legal e satisfatória, mas pretendo no futuro estudar a possibilidade de colocar na mão de um profissional, porém no momento estou cortando despesas”.
Empresa 4	“A gestão é feita por mim, acredito que faço bem esse trabalho”.
Empresa 7	“Uma funcionária da loja que tem tempo na casa e uma vasto conhecimento dos produtos e clientes. Acredito no potencial dela a frente das mídias é satisfatório”.
Empresa 8	“A gestão é feita pelo próprio proprietário da empresa. Não acha necessário a contratação de um profissional da área”.
Empresa 9	“Toda a mídia é gerida por mim. Sempre trabalho com a intenção de diminuir custos e sempre procuro saber o que tá bobando para acompanhar e copio, sigo o curso. Também faço cursos gratuitos sobre marketing digital para melhor administrar minhas mídias sociais”.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2021).

Ainda sobre o gerenciamento das redes sociais, um possível caminho de discussão teria sido o debate sobre os resultados obtidos por empresas em que especialistas ou mesmo pessoas mais criativas cuidam das redes sociais em comparação aos negócios em que os próprios empreendedores realizam essa tarefa. Segundo alguns estudos, quando especialistas em associação com funcionários da empresa realizam esse controle, os resultados em crescimento, engajamento e vendas, tendem a ser maiores.

Para Marcineiro (2020, p. s.p.) “o gerenciamento de redes sociais consiste em garantir uma boa estratégia multicanal, visando encontrar o equilíbrio entre atendimento ao cliente, criação de conteúdo e análise de resultados dentro redes sociais da empresa”.

No que tange as mídias interligadas, foi constatado que 60% das empresas utilizam as mídias interligadas. Através do *link* na bio do *instagram* é possível acessar o *whatsApp* onde é realizada a comunicação com o cliente e conseqüentemente as vendas. Para, além disso, os resultados da pesquisa exhibe que 40% das empresas não utilizam as mídias interligadas, como comentam os gestores das empresas:

Quadro 5 - Mídias Interligadas

(Continua)

Empresa 1	“Não. Nosso trabalho de publicidade e marketing é feito de forma única em cada plataforma, mas sempre conversando entre si independente da rede social”.
Empresa 2	“Sim, através de um link fixado na página do <i>instagram</i> da loja consigo encaminhar o cliente para o <i>whatsApp</i> , onde tiro suas dúvidas e passo todo o portfólio finalizando a venda”.
Empresa 3	“Não são integradas, o <i>instagram</i> é bem mais alimentado e visitado, mas a conclusão da venda geralmente é feita pelo <i>whatsApp</i> ”.
Empresa 4	“Não são integradas, a apresentação a vitrine é o <i>instagram</i> , também me comunico por essa ferramenta, 70% de comunicação pelo <i>instagram</i> e 30% pelo <i>whatsApp</i> . Pelo <i>instagram</i> os clientes conseguem o número do <i>whastApp</i> ”.
Empresa 5	“São postada no <i>instagram</i> e simultaneamente no <i>facebook</i> , onde os clientes comentam e enviamos um link direto para o <i>whatsApp</i> ”.
Empresa 6	“Não são interligadas. Alimentamos as redes uma a uma e temos a atenção de responder o mais rápido possível”.
Empresa 7	“O <i>instagram</i> através da possibilidade de acessar o link na Bio, nos permite levar seguidores para o <i>whatsApp</i> ou outro destino digital”.
Empresa 8	“Não, geralmente uso o <i>instagram</i> , caso o cliente solicite passe o <i>whatsApp</i> , mas de forma geral me comunico pelo <i>instagram</i> ”.

(Conclusão)

Empresa 9	“Sim. O <i>instagram</i> através da possibilidade de acessar o link na Bio, nos permite levar seguidores para o <i>WhatsApp</i> ou outro rede social”.
Empresa 10	“Faço do <i>instagram</i> minha vitrine de loja e por meio dessa ferramenta o cliente tem acesso ao <i>whatsapp</i> se preferir. Me comunico pelas duas plataformas”.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2021).

Assim, nota-se que 60% das empresas utilizam as redes sociais interligadas, sobretudo o *instagram* e o *whatsapp*. Pimenta (2020) destaca que através do link do *whatsapp* disponibilizado na bio do *instagram* a comunicação com os possíveis clientes é facilitada, recebendo desta forma, maior quantidade de contato e por conseguinte alcançar melhores resultados comerciais.

#### 4.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As estratégias de marketing se tornaram imperativas para qualquer empresa, e com a pandemia se tornou fundamental, sobretudo para pequenas empresas de pequeno porte, já que para ter sucesso nas redes sociais é necessário utilizar estratégias eficientes e assim obter informações importantes sobre seus potenciais clientes a partir da interação deles com seus conteúdos. No entanto, para que essas estratégias sejam eficientes é necessário criar um plano de marketing bem elaborado e por em prática como foi planejado, levando a uma intenção de compra e efetivação do negócio (XAVIER, 2020).

De acordo com as 10 empresas de pequeno porte pesquisadas somente 10% tem um plano de marketing definido. Observa-se que apesar da relevância do plano de marketing as empresas pesquisadas não dão muito importância, para elas o plano não é tão fundamental, somente é necessário ter frequência ativa nas redes sociais para ter sucesso nas redes sociais. No entanto, por não ter um plano de marketing definido essas empresas sofrem alguns impactos nos negócios, uma vez que o planejamento é essencial para obter resultados satisfatórios. Para Manfrini *et al.* (2016, s.p.) salientam que “o plano de marketing é muito importante, uma vez que ajuda a empresa em três frentes: na relação com os clientes, na organização interna (frente aos pontos fracos e fortes), e na relação com o mercado e os concorrentes”.

Contudo, por achar importante pelas empresas pesquisadas para o sucesso nas vendas, a presença ativa nas redes sociais é a estratégia mais utilizada com 100% dessas empresas. Para Leonel, (2021, s.p.) “sem uma presença ativa, a marca pode ser esquecida, perder clientes para a concorrência ou ainda, parecer

negligente aos olhos do consumidor”. Benetti (2020, s.p.) salienta que essa presença ativa, não significa em apenas postar, mas ter uma eficaz estratégia de marketing nas redes sociais.

A frequência de postagem das 10 empresas estudadas realizadas por 50% de 1 a 3 postagens diárias, 10% a cada 2 dias, 10% a cada três dias, 10% por semana e 20% a cada 4 dias.

Para BENETTI, (2020, s.p.),

É um elemento importante dentro da estratégia de marketing nas redes sociais, uma vez que manter a frequência de postagens correta, de acordo com o ciclo de consumo do seu produto ou serviço amplia o interesse pela marca (BENETTI, 2020, s.p.).

Outra estratégia utilizada por 50% das empresas são os anúncios pagos, para a AMA (2020, s.p.) “anúncios pagos são muitos importantes, já que são focados para pessoas que têm desejo pelos produtos ou serviços, como ainda aqueles que visitam o site ou que seguem a empresa nas redes sociais”

O marketing de relacionamento é usado por 40% das empresas. Para Kotler (2015, p. 34),

Investir em marketing de relacionamento tem se voltado paulatinamente fundamental na estratégia de marketing digital. Já que se relacionar com o cliente não é um trabalho apenas para fazer com que ele compre, mas sim se preocupar com os erros da sua empresa e com as opiniões do consumidor, criar uma espécie de comunidade entre marca e consumidor (KOTLER, 2015, p. 34).

Já o marketing de conteúdo é empregado por 10% das empresas estudadas. O marketing de conteúdo é uma estratégia digital fundamental para que as empresas consigam engajar a audiência com conteúdo acentuado para criar uma percepção positiva da marca e, desta forma, atrair, fidelizar e converter em clientes (SEBRAE, 2017).Essas estratégias são desenvolvidas de várias formas, de acordo com as empresas estudadas:

#### Quadro 6 – Estratégias de marketing de Conteúdo

(Continua)

Empresa 1	“Nosso modelo de estratégia na maioria das vezes gira em torno de fortalecer laços com o público já cliente e captar novos outros, fazendo com que os mesmos acabem se aproximando da nossa empresa quebrando essa barreira imaginária na relação EMPRESA X CLIENTE. Apostar numa comunicação mais humanizada e que faça seus possíveis clientes se identificarem com seu
-----------	---

(Conclusão)

	negócio é uma opção sempre adotada por nós”.
Empresa 2	“Através das publicações de fotos e vídeos dos produtos nas mídias sociais, efetuo anúncios pagos para atingir um maior engajamento”
Empresa 3	“Procuro formas de engajar nas minhas redes, fazendo sorteios, boas promoções e produtos que estejam na moda”.
Empresa 4	“Aposto na qualidade do material que trabalho e mostro isso nas mídias que utilizo, então uma boa foto com uma boa descrição do produto acredito que faz toda diferença”.
Empresa 5	“A nossa maior é tirar foto dos produtos e divulgar nas redes sociais”.
Empresa 6	“A principal estratégia é a divulgação dos produtos através de fotos que postamos nas mídias sociais”.
Empresa 7	Entramos em contato diariamente com os clientes e parceiros por meio do whatsapp. Temos o compromisso de diariamente postar no status e stories do instagram “. Dessa forma, acontece o estreitamento de relações cliente empresa”.
Empresa 8	“Posto produtos novos quando chega e vez ou outra faço promoção”.
Empresa 10	: “Atuar ativamente nas redes sociais e gerar alguns anúncios pagos faz com que eu tenha um alcance bom e com isso consiga também além de apresentar a minha loja e meus produtos, captar novos clientes para a empresa”.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2021).

Contudo, é confirmada através dos relatos que a estratégia mais utilizada é a frequência ativa nas redes sociais, através dela as empresas aproximam clientes e aumentam as vendas, além disso, usam essa estratégia para criar e moldar sua personalidade diante do público através de fotos, vídeos, depoimentos dos clientes e desta forma chamar a atenção dessa geração mais conectada, uma vez que a empresa tem que estar falando a mesma língua e o conteúdo deve ser direcionado para atingir os objetivos e o público.

No entanto, dessas estratégias a que oferece maior vantagem para as empresas pesquisadas com percentual de 80% é a presença ativa nas redes sociais. Para Benetti (2020, s.p.) “uma presença ativa nas redes sociais ajuda a empresa a reforçar sua marca e se fazer presente em um mercado cada vez mais competitivo e de rápidas mudanças”.

O marketing de conteúdo é vantajoso para 10% das empresas. De acordo com a AMA (2020, s.p.) a maior vantagem “é engajar seu público-alvo e potencializar a rede social através de conteúdos relevantes que atraiam potenciais consumidores até a empresa diretamente”. Enquanto o marketing de relacionamento foi citado por 10% das empresas. Para a empresa 1: “Acreditamos que o marketing de relacionamento tem muito potencial devido a sua capacidade de fortalecer a relação entre EMPRESA X CLIENTE, humanizando cada vez mais seu negócio”.

Para Quintino (2017) uma das vantagens do marketing de relacionamento “é criar condições para a empresa cuidar do consumidor ao longo do tempo e assim conquistar lucro consistente a partir do cliente”. É essencial levar em conta ainda a visão do consumidor, já que a empresa deve estar sempre atenta às necessidades dos clientes, com intuito de criar vínculos para que a relação seja produtiva e duradoura.

Entretanto, entre as estratégias de marketing citadas na entrevista, mensurar e monitorar acessos de site e o *google* meu negócio não foram citadas pelas empresas pesquisadas, no entanto é importante frisar a importância dessas estratégias para o crescimento das empresas.

Segundo Torres (2009, p. 79) a mensuração e o monitoramento das mídias sociais “mede não só esses resultados, mas ainda a imagem de marcas, a opinião de consumidores, os problemas de produtos e serviços e diversas outras informações sobre a empresa”. Já no que se refere o *google* meu negócio, Custódia (2020, s.p.) ressalta que é uma ferramenta importante, já que “facilita que uma empresa seja encontrada na rede de pesquisa do *google* e do *google* maps, onde ficam disponíveis para o usuário informações como localização, horário de funcionamento, produtos, serviços, fotos e promoções”.

Contudo, as estratégias do marketing digital utilizadas pelas empresas trouxeram alguns retornos no período pandêmico, entre elas: ganho de novos clientes, com 100%, conhecimento melhor dos clientes, entendendo suas necessidades, com 40%, fidelização dos clientes, com 40%, geração de novas oportunidades de vendas, com 60%, e crescimento das vendas, com 70%.

De acordo com os gestores das empresas no período pandêmico:

Empresa 5: “No período pandêmico houve vendas, mas crescimento de vendas não, foi muito difícil”.

Empresa 10: “Houve períodos complicado dentro desse momento pandêmico em que estamos passando, quando o decreto me proibiu de abrir a loja o que ajudou foram as mídias sociais, se não existisse essas plataformas para trabalhar creio que teria sido muito pior”.

Os percentuais citados na entrevista só confirmam a importância das estratégias digitais nesse período pandêmico, para as empresas de pequeno porte, onde através delas houve geração de novas oportunidades de vendas, ganho de novos clientes, crescimento nas vendas e fidelização dos clientes.

Portanto, a pandemia acarretou um novo panorama para as empresas, onde o emprego de diversas ferramentas digitais tornou-se imprescindível para a conservação da relação direta entre empresa e seus clientes, provocando um contato contínuo com seus consumidores, e assim possibilitando uma alavancagem nas vendas (VEIGA, 2020).

#### 4.5 PRINCIPAIS RESULTADOS E OBJETIVOS ALCANÇADOS

Como método de esquematizar de forma mais simplificada os principais resultados alcançados na pesquisa, elaborou-se o Quadro 7. Assim, este apresenta os objetivos da pesquisa. Neste feito, os resultados foram corroborados de acordo com a teoria utilizada. Com isso, mediante aos resultados alcançados foi possível analisar os objetivos propostos nesta pesquisa.

Quadro 7 – Alcance dos objetivos propostos

(continua)

<b>Objetivos Propostos</b>	<b>Principais Resultados</b>	<b>Corroborando com a Teoria</b>
Identificar o perfil dos empreendedores de pequeno porte aracajuanos que utilizam as mídias sociais nas suas estratégias de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relação à idade 40% dos empreendedores tinham mais de 40 anos;</li> <li>- 60% do sexo feminino;</li> <li>- Escolaridade 30% ensino médio e respectivamente o superior incompleto;</li> <li>- Atuação no mercado com 40% de 1 a 3 anos e simultaneamente de 4 a 6 anos;</li> <li>- 30% localizadas nos bairros Siqueira Campos e Centro da cidade de Aracaju/SE.</li> </ul>	
Identificar as mídias sociais utilizadas por empreendedores de pequeno porte na aplicação de estratégias de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Instagram</i></li> <li>- <i>WhatsApp</i></li> <li>- <i>Facebook</i></li> <li>- <i>Twitter</i></li> </ul>	Carraro (2021) Pimenta (2020) Sartini (2018) Marcineiro (2020) Aragão <i>et al.</i> (2016) Lichtenhelh (2018) Volpato (2021) Valle (2020)
Identificar as estratégias de marketing, aplicadas às mídias sociais, por empreendedores de pequeno porte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plano de marketing;</li> <li>- Frequência ativa nas redes sociais;</li> <li>- Anúncios pagos;</li> <li>- Marketing de relacionamento;</li> <li>- Marketing de conteúdo</li> </ul>	Manfrini <i>et al.</i> (2016) AMA, (2020) Leonel (2021) Kotler (2015) Benetti (2020) Torres (2009) Xavier (2020) Quintino (2017)
Analisar os quais retornos obtido com às mídias digitais, utilizadas por	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conhecimento melhor dos clientes;</li> <li>- Geração de novas</li> </ul>	Manfrini <i>et al.</i> (2016) AMA (2020) Kotler (2015)

(conclusão)

empreendedores de pequeno porte.	oportunidades de vendas; - Crescimento de vendas; - Fidelização dos clientes.	Benetti (2020) Torres (2009) Xavier (2020)
<b>OBJETIVO GERAL</b>		
Analisar estratégias de marketing aplicadas em mídias sociais para alavancar vendas em pequenos negócios do setor de vestuário.	Os objetivos da pesquisa foram alcançados, uma vez que foi possível identificar as estratégias de marketing direcionadas para as mídias sociais utilizadas pelas empresas de pequeno porte no segmento de roupa na cidade de Aracaju/SE, como citadas acima. Assim, só mostra o quanto a teoria colabora com a prática, já que as empresas utilizam esta teoria para por em prática os ensinamentos dados pelos teóricos e desta forma usam as estratégias de marketing que dão retornos para alavancarem as vendas, sobretudo na pandemia, período que as empresas tiveram que procurar alternativas para preencher as necessidades de seus clientes.	

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2021).

## 5 CONCLUSÃO

Nos dias atuais o marketing digital é um instrumento importante para o sucesso de toda e qualquer empresa. Com um mercado cada vez mais competitivo, exigente e em constante mudança, o setor de marketing deve não somente acompanhar as evoluções, mas inovar e buscar estratégias para conquistar e atrair novos clientes.

Com o surgimento da pandemia no início do ano de 2020, a internet teve um papel essencial de manter certa rotina e parâmetros de "normalidade" no momento de suspensão das atividades presenciais. Assim, as empresas sentiram a necessidade de buscar novas formas de vendas e as redes sociais através das mídias sociais contribuíram significativamente, uma vez que há diversas oportunidades promovidas pelas mesmas: troca de informações e experiências, estreitamento de vínculos entre usuários, estimulação a interação e fidelização, desenvolvimento de competência na comunicação, ampliação do potencial da informação, entre outras.

Contudo, o marketing digital expôs sua força, com estratégias consistentes para manter uma empresa viva com conteúdo expressivo nas redes sociais, com intuito de engajar e fidelizar seus clientes e conseqüentemente aumentar as vendas.

A partir do estudo realizado nas 10 empresas do seguimento de roupa na cidade de Aracaju/SE, foi possível responder aos objetivos propostos, uma vez que constatou que o período pandêmico foi complicado e para alavancar as vendas utilizaram as redes sociais, entre elas: o *instagram*, *whatsApp*, *facebook* e o *twitter*, sendo que o *Instagram*, foi a mais utilizada por ter diversas ferramentas que proporcionam uma melhor interação com o cliente.

Já entre as estratégias as mais usadas foram: a presença constante nas redes sociais, marketing de relacionamento, marketing de conteúdo, e anúncios pagos, publicando fotos e assim reforçando as vendas e a marca.

Para as empresas pesquisadas as mídias sociais através das redes sociais foram muito importantes para alavancar as vendas nessa pandemia, já que o comércio foi fechado por meses e a única maneira de continuar vendendo foi através das redes sociais e desta forma, foram se adaptando as necessidades e utilizando estratégias do marketing digital para cada vez mais atrair e fidelizar clientes.

Portanto, nota-se a importância das redes sociais e das estratégias do marketing digital para as empresas de pequeno porte nessa pandemia para alavancar vendas, uma vez que as redes sociais são eficientes para que as empresas consigam concretizar sua comunicação corporativa, deixando claras suas marcas e valores, enquanto as estratégias estabelecem o relacionamento com o cliente no mundo virtual. Assim, conclui-se que o uso das redes sociais com estratégias cada vez mais competentes é uma tendência cada vez mais forte para as empresas e quem não se adaptar a essa nova realidade acabará fechando as portas.

Diante dos resultados, os objetivos propostos foram alcançados, já que as estratégias de marketing direcionadas as mídias sociais utilizadas pelas empresas de pequeno porte da cidade de Aracaju/SE foram identificadas e desta forma, mostrando que esses resultados corroboram com as teorias citadas pelos autores Carraro (2021), Volpato (2021), Valle (2020), Pimenta (2020), Sartini (2018), Manfrini (2016), Leonel (2021), Kotler (2015), Benetti (2020), Torres, (2009), Quintino (2017) e Xavier (2020).

Portanto, o marketing digital está cada dia mais presente nas empresas, desta forma acredito que esta pesquisa seja útil para as empresas pesquisadas, uma vez que pode ajudar na organização de planejamento de marketing e trabalhar de maneira organizada para assim obter resultados positivos. Não só para as empresas no seguimento de vestuários, mas em todos os negócios, já que o marketing digital é utilizado em qualquer ramo.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, K.C.K. **História e usos da internet**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2021.
- ADOLPHO, C. **Os 8 P's do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- ALENCAR, J.A. **Os efeitos do marketing de mídia social na popularidade dos posts no facebook**. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/~anpad/abrir\\_pdf.php?e=MjAzMTE=](http://www.anpad.org.br/~anpad/abrir_pdf.php?e=MjAzMTE=). Acesso em: 29 mai. 2021.
- ARAGÃO, F. B. P. Curtiu, comentou, comprou: a mídia social digital *instagram* e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.
- ARNAUD, L. A Rede supermarket na era do marketing: um caso de mídias sociais. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 6, n. 2, p. 118-135, 2016.
- BARASUOL, F. F. **Planejando o marketing digital da empresa somática educar utilizando o método 8 P'S**. Disponível em: [https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/8020/ARQUIVORIUNI\\_FABIANAFAGU NDESBARASUOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/8020/ARQUIVORIUNI_FABIANAFAGU NDESBARASUOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 02 mai. 2021.
- BENETTI, R. **Redes sociais: em qual delas minha empresa deve investir?**. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/redes-sociais-para-empresas/>. Acesso em: 30 mai. 2021.
- BERGAMO, F. **Relacionamento dos usuários com marcas nas mídias sociais: uma análise netnográfica das interações nos perfis da marca Guaraná Antarctica**. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod\\_evento=1&cod\\_evento\\_edicao=83&cod\\_edicao\\_subsecao=1302&cod\\_edicao\\_trabalho=21810](http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_evento_edicao=83&cod_edicao_subsecao=1302&cod_edicao_trabalho=21810). Acesso em: 20 mai. 2021.
- CARRARO, W.H. **Mídias sociais**. Disponível em: [www.ufrg.br](http://www.ufrg.br). Acesso em: 15 jun. 2021.
- CASTRO, N.S. *et al.* **A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores**. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2021.
- CASTELLS, M. **Poder de Comunicação**. New York: Oxford University Press, 2009.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.
- CUSTÓDIO, M. **Como usar o google meu negócio e destacar sua empresa nos resultados de pesquisa**. Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/google-meu-negocio/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

DIEHL, A.A. *et al.* **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

DENZIN, N. K. *et al.* **Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa.** In: DENZIN, N. K. *et al.* (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens.** 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

EISENHARDT, K. M. Construindo teoria a partir de pesquisas de estudo de caso. **Revisão da Academia de Gestão**, v.14, n.4, p.532-550, 1989.

FALCÃO, F.N. **O *instagram* e a sociedade de consumo: uma análise da utilização do marketing no aplicativo pelas marcas Colcci e Farm.** Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/TCC-Flaviane-Novais-Falc%C3%A3o-PDF.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2021.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, P. *et al.* **Administração de marketing: a bíblia do marketing.** 15.ed. São Paulo: Pearkon, 2019.

KOTLER, P. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education no Brasil, 2015.

KOTLER, P. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEONEL, B. **Gestão de redes sociais: como ter uma boa presença online.** Disponível em: <https://sculpt.cc/gestao-de-redes-sociais/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

LICHTENHELD, A.F. *et al.* **O *instagram* como estratégia de marketing digital: uma pesquisa ação na Wood Lanches.** Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/o-instagram-como-estrategia-de-marketing-digital-uma-pesquisa-acao-na-wood-lanches.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2021.

LIMEIRA, T.M.V. **E-marketing.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

#### **PERFIL DOS PEQUENOS NEGÓCIOS.**

[https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos\\_pesquisas/empresa-de-pequeno-portedetalhe8,8e5713074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/empresa-de-pequeno-portedetalhe8,8e5713074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD). Acesso em: 15 jun. 2021.

PRODANOV, C.C. *et al.* **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo-RJ: Feevale, 2013.

MARCINEIRO, H. **Como cuidar do gerenciamento de redes sociais da sua empresa.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/gerenciamento-de-redes-sociais/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

MARCONI, M.A. *et al.* **Metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

**MARKETING DIGITAL PARA PEQUENOS NEGÓCIOS**. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-digital-para-pequenos-negocios/>. Acesso em: 29 mai. 2021.

MANFROI, L. **Marketing digital**. Palhoça: UnisulVirtual, 2013.

MANFRINI, J.E. *et al.* **Importância do marketing digital como ferramenta do mix de comunicação**. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1662-1.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2021

MENSHHEIN, R.M. **Os 4 “C’s” do marketing**. Disponível em: [https://casesdesucesso.files.wordpress.com/2010/06/4\\_cs\\_mkt.pdf](https://casesdesucesso.files.wordpress.com/2010/06/4_cs_mkt.pdf). Acesso em: 29 mai. 2021.

MINUZZI, G. *et al.* Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **Revista de Administração IMED**, v. 4, n. 1, p. 80-97, 2014.

MOLINA M. C. G. A internet e o poder da comunicação na sociedade em rede: influências nas formas de interação social. **RMS – Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 3, n. 3, 2013.

PARTHENON, E. **Consumo e pandemia**: as mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>. Acesso em: 31 mai. 2021.

PIMENTA, M. **O guia completo de redes sociais**: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

QUINTINO, T. **Marketing de relacionamento e programas de fidelização**. São Paulo: Senac, 2017.

ROCHA NETO, M. **As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade**. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/quibus/article/view/1273>. Acesso em: 15 jun. 2021.

SALES, R. **Administração de marketing, o que é?** Disponível em: <https://www.portal-administracao.com/2013/11/administracao-de-marketing-conceitos.html>. Acesso em: 24 mai. 2021.

SAMPAIO, V.C.F.; TAVARES, C.V.C.C. **Marketing digital**: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Disponível em: [https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo\\_cira\\_e\\_cristiano\\_0.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf). Acesso em: 25 abr. 2021.

SANTOS, D.P. **Marketing digital em redes sociais**: a propaganda *online* como ferramenta de influência ao consumidor digital. Disponível em: <https://www.ifspcaraguatatuba.edu.br>. Acesso em: 29 mai. 2021.

SARTINI, L.A.L. *et al.* **O instagram como ferramenta de comunicação de marketing para empresas de pequeno porte**: análise do mercado de docerias em uma cidade do interior de Minas Gerais. Disponível em: <http://www.egen.org.br/sites/default/files/O%20Instagram%20Como%20Ferramenta%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%20Para%20Empresas%20de%20Pequeno%20Porte%20an%C3%A1lise%20do%20mercado%20de%20docerias%20em%20uma%20cidade%20do%20interior%20de%20Minas%20Gerais.pdf>. Acesso em: 12 nov.2021.

SEGURA, M.C. **O estudo do marketing digital versus marketing tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/4036>. Acesso em: 28 mai. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE (Brasil). **Como manter as vendas durante a crise do coronavírus**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-manter-as-vendas-durante-a-crise-do-coronavirus,d23493db59231710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 29 mai. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE (Brasil). **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE (Brasil). **Perfil dos pequenos negócios**. [https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos\\_pesquisas/empresa-de-pequeno-porte8,8e5713074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/empresa-de-pequeno-porte8,8e5713074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD). Acesso em: 14 jun. 2021.

STAKE, S. **Pesquisa qualitativa**: estudando como as coisas funcionam. Porto Alegre: Penso, 2011.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015

SOUSA, G. **Metodologia 8 P's**: uma estratégia completa e aprofundada de ações de marketing digital. Disponível em: <https://www.estrategiadigital.pt/tag/8-ps-do-marketing-digital-pdf/>. Acesso em: 02 mai. 2021.

SOUZA, B. **Startup marketing**: marketing digital para triunfar na internet. Disponível em: [https://jm30.files.wordpress.com/2014/11/ebook\\_marketing\\_triunfar\\_internet.pdf](https://jm30.files.wordpress.com/2014/11/ebook_marketing_triunfar_internet.pdf). Acesso em: 01 jun. 2021.

TECMUNDO. **A história da internet: a década de 1990**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/infografico/10054-a-historia-da-internet-a-decada-de-1990-infografico-.htm>. Acesso em: 26 mai. 2021.

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

VALLE, A. **Redes sociais mais usadas no Brasil**. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#content>. Acesso em: 20 mai. 2021.

VAZ, C.A. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

VEIGA, M.E. **11 empresas que estão inovando durante a crise do coronavírus**. Disponível em: <https://gobacklog.com/blog/empresas-que-inovaram-na-crise-do-coronavirus/>. Acesso em: 19 abr. 2021.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

VILAÇA, M.L.C. *et al.* **Tecnologia, sociedade e educação na era digital**. Caxias RJ: Unigranrio, 2016.

VOLPATO, B. **Ranking das redes sociais 2020**: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 31 mai. 2021.

XAVIER, L. **Como os pequenos negócios podem usar o marketing digital para vender mais**. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2019/10/como-os-pequenos-negocios-podem-usar-o-marketing-digital-para-vender-mais.html>. Acesso em: 31 mai. 2021.

ZOLET, M. **A influência da tecnologia na mudança do comportamento na compra de bens comuns**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/negocios/a-influencia-da-tecnologia-na-mudanca-do-comportamento-na-compra-de-bens-comuns-100958/>. Acesso em: 20 mai. 2021.

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

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM AS EMPRESAS

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Caro Empreendedor, este questionário tem como objetivo obter informações sobre “O USO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS PLATAFORMAS DIGITAIS COMO FERRAMENTA DE ALAVANCAGEM DE VENDAS PARA EMPREENDEDORES NO PERÍODO PANDÊMICO EM ARACAJU/SE”. Peço encarecidamente que responda o questionário abaixo e contribua para a realização do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Ressalto que toda e qualquer resposta aqui fornecida terá como único objetivo o desenvolvimento de um trabalho científico na referida universidade e **a identidade dos responsáveis e da empresa será mantida em total anonimato.** Muito obrigado pela colaboração.

### 1. Idade?

- ( ) 18 a 24
- ( ) 25 a 30
- ( ) 31 a 35
- ( ) 36 a 40
- ( ) mais de 40

### 2. Gênero?

- ( ) Masculino
- ( ) Feminino
- ( ) Outros

**3. Escolaridade?**

- Fundamental
- Médio
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-graduando

**4. Tempo que atua no mercado?**

- Entre 1 e 3 anos
- Entre 4 e 6 anos
- Entre 7 e 9 anos
- Mais de 10 anos

**5 – Local de atuação da empresa**

Bairro:-----

**6. Quais Mídias são mais utilizadas? Pode marcar mais de uma opção.**

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- You Tube
- Twitter
- TikTok

Outras: -----

**7. Dentre essas mídias sociais marcadas na pergunta anterior, quais mídias oferecem mais vantagens?**

-----

**8. As mídias sociais marcadas na pergunta 6, o perfil é pessoal ou empresarial? Caso, seja pessoal, porque a empresa não utiliza um perfil empresarial?**

-----

-----

-----

-----

**9 – A gestão das mídias sociais é realizada por você ou é terceirizada a um profissional especialistas em mídias sociais? Faça um relato do que motivou a sua decisão.**

-----

-----

-----

-----

-----

**10- Com que frequência você posta nas redes sociais da pergunta 6?**

- ( ) De 1 a 3 postagens diárias
- ( ) De 1 a 3 postagens a cada 2 dias
- ( ) De 1 a 3 postagens a cada 3 dias
- ( ) De 1 a 3 postagens a cada 4 dias
- ( ) De 1 a 3 postagens por semana
- ( ) De 1 a 3 postagens acima de uma semana

**11. Quais estratégias são utilizadas no uso das mídias sociais?**

- ( ) Plano de marketing
- ( ) Google meu negócio
- ( ) Presença ativa nas redes sociais
- ( ) Marketing de conteúdo

- ( ) Marketing de relacionamento
- ( ) Anúncios pagos
- ( ) Mensurar e monitorar acessos no site

Outras:-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**12- Faça um relato de como você desenvolve essas estratégias para sua empresa.**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**13. Qual estratégia oferece maior vantagem? Por quê?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**14. Quais retornos as estratégias de marketing utilizadas trouxeram para sua empresa? Pode marcar mais de uma resposta.**

- ( ) Ganho de novos clientes
- ( ) Conhecimento melhor dos clientes, entendendo suas necessidades
- ( ) Fidelização dos clientes
- ( ) Geração de novas oportunidades de vendas

Outros:-----  
-----  
-----  
-----

**15. As mídias são integradas? Como acontece?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----