

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO  
CENTRO PAULA SOUZA

Aline Nathane Macêdo dos Santos  
Eliane Maria dos Santos  
Isaac Silva dos Reis  
Jussara de Almeida Cordeiro  
Rosana Cristina dos Santos Guedes

A CONTRIBUIÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA AS ESTRATÉGIAS  
DE MARKETING NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO RAMO  
DE VESTUÁRIO: ESTUDO DE CASO NA LOJA DE VESTUÁRIO  
MODA SHOW NA CIDADE DE GENERAL SALGADO/SP

General Salgado  
2020

Aline Nathane Macêdo dos Santos  
Eliane Maria dos Santos  
Isaac Silva dos Reis  
Jussara de Almeida Cordeiro  
Rosana Cristina dos Santos Guedes

A CONTRIBUIÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA AS ESTRATÉGIAS  
DE MARKETING NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO RAMO  
DE VESTUÁRIO: ESTUDO DE CASO NA LOJA DE VESTUÁRIO  
MODA SHOW NA CIDADE DE GENERAL SALGADO/SP

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como exigência parcial para  
obtenção da Habilitação Profissional Técnica  
de Nível Médio de Técnico em  
**Administração**, no Eixo Tecnológico de  
**Gestão e Negócios**, à Escola Técnica  
Estadual Professor Armando José  
Farinazzo, sob orientação da Professora  
**Keila Ferreira Pavaneli**.

General Salgado  
2020

Aline Nathane Macêdo dos Santos  
Eliane Maria dos Santos  
Isaac Silva dos Reis  
Jussara de Almeida Cordeiro  
Rosana Cristina dos Santos Guedes

A CONTRIBUIÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA AS ESTRATÉGIAS  
DE MARKETING NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO RAMO  
DE VESTUÁRIO: ESTUDO DE CASO NA LOJA DE VESTUÁRIO  
MODA SHOW NA CIDADE DE GENERAL SALGADO/SP

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como exigência parcial para  
obtenção da Habilitação Profissional Técnica  
de Nível Médio de Técnico em  
**Administração**, no Eixo Tecnológico de  
**Gestão e Negócios**, à Escola Técnica  
Estadual Professor Armando José  
Farinazzo, sob orientação da Professora  
**Keila Ferreira Pavaneli**.

Examinadores:

---

Nome completo do examinador 1

---

Nome completo do examinador 2

---

Nome completo do examinador 3

General Salgado  
2020

## DEDICATÓRIA

A nossa amada família pelo apoio e palavras de incentivos destinadas em todo momento da busca deste grandioso conhecimento.

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus que iluminou nosso caminho durante todo esse tempo do curso e não nos deixou desistir em nenhum momento, o verdadeiro autor do nosso destino.

Dedicamos toda honra e mérito deste curso as nossas famílias, por suportarem conosco os problemas diários, mas eles sempre estiveram ao nosso lado, nos incentivando, nos apoiando e confortando.

Agradecemos a todos os professores da ETEC-Escola Técnica Estadual: Prof. Armando José Farinazzo - Centro Paula Souza, Classe Descentralizada de General Salgado/SP, que fizeram parte do nosso conhecimento.

A professora orientadora Keila Ferreira Pavaneli, que aceitou ser nossa orientadora, apontando a todo o momento, os caminhos que deveríamos seguir para a conclusão deste trabalho.

Aos nossos amigos, pelos auxílios e pelas experiências vividas diariamente em sala de aula.

## EPÍGRAFE

“Independente do tamanho de sua equipe, o importante é que ela seja atenciosa e preocupada com a clientela. Sempre fazer o possível para atendê-los da melhor forma”.

Proprietário da Loja Moda Show

## RESUMO

O presente trabalho apresenta aspectos que envolvem a contribuição das mídias sociais para estratégias de marketing digital nas micro e pequenas empresas. Para tanto, o objetivo geral da pesquisa é analisar a importância das ações estratégicas voltadas para o marketing digital, especificamente, das mídias sociais. A metodologia utilizada para realização do trabalho foi a pesquisa bibliográfica e um estudo de caso desenvolvido em uma empresa do ramo de vestuário em General Salgado/SP, para que se pudesse verificar na prática o tema abordado. A pesquisa se justifica por oferecer análises e observações que possibilitam conhecer a maneira com que a empresa elabora seu planejamento de desenvolvimento comercial, considerando o uso do marketing digital e das mídias sociais como fortes aliados para o crescimento das vendas. Isso porque o e-commerce está crescendo e as empresas precisam estar presentes nesse meio, bem como conhecer o seu público-alvo, identificar suas reais necessidades e desejos, bem como prever futuros anseios de seus clientes, jamais se esquecendo de estar sempre à frente de seus concorrentes. Os resultados apontam para a necessidade de uma gestão administrativa que esteja atenta às inovações do âmbito digital, para a utilização das mídias sociais e às novas demandas por serviços de qualidade, sem abrir mão da agilidade dos mesmos. Sabe-se que o marketing digital e as mídias sociais vêm contribuindo para uma melhor relação entre empresa e cliente, porém apenas isso não é o suficiente, deve-se buscar uma melhoria contínua em todos os aspectos, principalmente porque os consumidores estão cada vez mais exigentes em seus consumos.

Palavras-chave: Estratégias. Marketing digital. Mídias sociais.

## ABSTRACT

This work presents aspects that involve the contribution of social media to digital marketing strategies in micro and small companies. Therefore, the general objective of the research is to analyze the importance of strategic actions aimed at digital marketing, specifically, social media. The methodology used to carry out the work was a bibliographic research and a case study developed in a clothing company in General Salgado / SP, so that the topic addressed could be verified in practice. The research is justified by offering analyzes and observations that make it possible to know the way in which the company prepares its business development planning, considering the use of digital marketing and social media as strong allies for sales growth. This is because e-commerce is growing and companies need to be present in this environment, as well as know their target audience, identify their real needs and desires, as well as predict their customers' future desires, never forgetting to always be ahead of your competitors. The results point to the need for administrative management that is attentive to innovations in the digital sphere, to the use of social media and to the new demands for quality services, without giving up their agility. It is known that digital marketing and social media have been contributing to a better relationship between company and client, but that alone is not enough, one must seek continuous improvement in all aspects, mainly because consumers are increasingly demanding in their consumption.

Keywords: Strategies. Digital marketing. Social media.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - 4 P's do Marketing.....	27
Figura 2 - Análise SWOT .....	35
Figura 3 - Ciclo de vida do Produto .....	36
Figura 4 - Pirâmide de Maslow .....	38
Figura 5 - Fases da Evolução do Marketing .....	43
Figura 6 - Redes Sociais mais utilizadas no Brasil no ano de 2019 .....	58
Figura 7 - Fachada da Loja Moda Show GS .....	60
Figura 8 - Ambiente interno da Loja Moda Show GS .....	61
Figura 9 - Página Inicial do Facebook da Moda Show GS .....	62
Figura 10 - Perfil da Moda Show GS no Instagram .....	63
Figura 11 - Postagens na página da Moda Show GS .....	64
Figura 12 - Postagem no perfil da Moda Show GS no Instagram .....	65

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Causas de mortalidade nas MPE's .....	23
---	----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características dos 4P's de marketing .....	28
Quadro 2 - Tipos de mídias .....	29
Quadro 3 - Tipos de marca e suas definições .....	30
Quadro 4 - Nível e significado da marca .....	31
Quadro 5 - Principais diferenças entre mídias tradicionais e mídias sociais .....	56

## LISTA DE SÍMBOLOS

: – Anuncia uma citação ou uma numeração.

( ) – Melhora a compreensão do texto escrito.

, – Marca pequenas pausas.

. – Pausa máxima da voz.

; – Separar orações coordenadas.

“ – Realçar parte do texto.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>16</b>
<b>1. Conceituação e características das micro e pequenas empresas .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2 Panorama das micro e pequenas empresas no Brasil .....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.1 Regimes tributários das micro e pequenas empresas no Brasil .....</b>	<b>19</b>
<b>1.3 Os desafios das micro e pequenas empresas .....</b>	<b>21</b>
<b>1.4 A atuação das micro e pequenas empresas no ramo de vestuário .....</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>26</b>
<b>2. Definição de marketing .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1 Mix de marketing .....</b>	<b>27</b>
<b>2.2 A administração da marca .....</b>	<b>30</b>
<b>2.2.1 Posicionamento da marca .....</b>	<b>32</b>
<b>2.3 Planejamento estratégico do Marketing .....</b>	<b>34</b>
<b>2.3.1 Ações de marketing .....</b>	<b>37</b>
<b>2.3.2 Mudanças no contexto de marketing .....</b>	<b>40</b>
<b>2.4 Evolução do marketing .....</b>	<b>42</b>
<b>2.4.1 A internet e as mudanças no marketing .....</b>	<b>43</b>
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>46</b>
<b>3. Conceito de marketing digital .....</b>	<b>46</b>
<b>3.1 Fatores de marketing .....</b>	<b>48</b>
<b>3.2 Marketing de relacionamento .....</b>	<b>50</b>
<b>3.3 Estratégias de marketing digital .....</b>	<b>53</b>
<b>3.4 Mídias sociais .....</b>	<b>55</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>59</b>
<b>4. Metodologia .....</b>	<b>59</b>
<b>4.1 Apresentação da empresa objeto de estudo da pesquisa .....</b>	<b>59</b>
<b>4.2 Levantamento e análise dos dados .....</b>	<b>61</b>

<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>70</b>

## INTRODUÇÃO

O trabalho em questão aborda a utilização das mídias sociais como ferramenta fundamental do marketing digital, para a divulgação e vendas das micro e pequenas empresas. O objetivo do trabalho foi verificar os impactos da utilização das mídias sociais como ferramenta de marketing digital e a importância das mídias sociais na divulgação da empresa, de seus produtos e serviços e nas vendas em geral.

A fim de abordar o tema, a metodologia utilizada foi a realização de uma pesquisa bibliográfica e em seguida um estudo de caso na loja de vestuário Moda Show, na cidade de General Salgado/SP. Através do estudo de caso, foi possível verificar na prática a utilização das mídias sociais e das demais estratégias de marketing, bem como os resultados obtidos pela empresa.

Para tanto, a pesquisa justifica-se, pela percepção de que a cada dia o consumidor e o mercado em geral estão mais exigentes em relação aos produtos/serviços consumidos, buscando mais praticidade, comodidade e agilidade em suas compras. Portanto compreender a importância dos benefícios que as mídias sociais proporcionam para a empresa é fundamental. Oferecer um produto através das mídias sociais, bem como divulgar ofertas, promoções, e a própria marca, é uma necessidade básica das empresas atuais.

Frente a esse cenário, a utilização de ferramentas do marketing digital, vem evoluindo no sentido de melhorar e potencializar as vendas e a visibilidade das empresas, principalmente as micro e pequenas empresas que, buscam uma colocação no mercado econômico e não possuem tantos recursos disponíveis. Pode-se afirmar que, atualmente, a maioria das empresas tem desenvolvido algum tipo de estratégia de marketing digital, e a principal delas é a utilização das mídias sociais.

Essa inovação vem mudando de maneira considerável o cenário econômico, colocando o consumidor cada vez mais perto e atento a todas as

possibilidades de compra, através das tecnologias midiáticas e no conforto de suas casas.

Pretendendo atender aos objetivos desta pesquisa, os capítulos foram estruturados pela introdução do trabalho, seguido de referencial teórico dividido em três capítulos, abordando os temas de micro e pequenas empresas, marketing e marketing digital, respectivamente. Por fim apresenta-se o estudo de caso realizado na empresa Moda Show, análises, sugestões e considerações finais.



## CAPÍTULO I

### 1. Conceituação e características das micro e pequenas empresas

No cenário econômico brasileiro encontram-se uma grande quantidade de micros e pequenas empresas, consideradas como um dos principais pilares de sustentação econômica do país. Mesmo com tanta importância, ainda não tem recebido tratamento compatível, mesmo com sua capacidade de gerar contrapartidas sociais (OLIVEIRA, 2018).

Conforme dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2015) as micro e pequenas empresas representam mais de quatro milhões do total de empresas constituídas no Brasil. Pode-se afirmar que mais da metade dessas empresas oferecem empregos formais, assalariados e tendo grande participação no Produto Interno Bruto do país. Além disso, as pequenas empresas desenvolvem um papel de busca pela competitividade, tornando-se importantes elos das cadeias produtivas no cenário empresarial brasileiro.

As micro e pequenas empresas são consideradas muito importantes no cenário do país, tanto por conta de sua capacidade de gerar empregos, quanto pela infinidade de estabelecimentos espalhados por todos os estados. Em termos legais, no Brasil, a classificação do porte das empresas segue a caracterização pelo número de colaboradores permanentes, ou pelo faturamento. (OLIVEIRA, 2018)

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2015) as empresas de pequeno porte têm presença marcante na forma de produzir, além de atuarem como fornecedores de pequenos lotes em nichos de mercado especializados. Neste cenário, a pequena empresa pode ser analisada como parceira eficiente no processo produtivo e econômico do país, afinal, participa da produção de bens e serviços em geral.

Para Almeida e Asai (2002) as pequenas empresas complementam as grandes organizações, pois, preenchem lacunas, sendo mais vantajosa a participação de um expressivo número de pequenas empresas, inserida numa cadeia produtiva de uma grande empresa. Entende-se, portanto, que a micro e pequena empresa tem papel essencial para o desenvolvimento de outra, pois, torna o mercado econômico mais competitivo.

De acordo com informativos do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2008) microempresas são aquelas do ramo industrial com até 19 funcionários e as do ramo de comércio ou serviços com até 9 funcionários. As pequenas empresas no segmento industrial, são consideradas as que possuem de 20 a 99 funcionários e as atuantes no segmento de comércio e serviços, de 10 a 49 funcionários.

Ramiro e Carvalho (2002) evidenciam que as micro e pequenas empresas empregam cerca de 8,5 milhões de um total de 23,7 milhões de trabalhadores registrados tanto na iniciativa privada como em estatais. Pode-se considerar que este cenário expressivo de micro e pequenas empresas no país é atribuído as muitas vantagens proporcionadas por esse tipo de seguimento.

Almeida e Asai (2012) defendem que as vantagens derivadas das micro e pequenas empresas dizem respeito a habilidade, tamanho e, principalmente a rapidez que essas empresas tem de comunicação interna, bem como na resolução de problemas. Em outras palavras, as micro e pequenas empresas possuem maior flexibilidade para atender aos clientes que precisam de uma quantidade menor de produtos, ou baixa escala.

Para Krugliaska (2010) a flexibilidade das micro e pequenas empresas permite que se possa responder prontamente as demandas do mercado, pois é mais fácil fazer alterações ou adaptações. Os serviços prestados pelas micro e pequenas empresas, além de serem mais rápidos e práticos, permitem ao cliente estar mais próximo em função dos custos indiretos, eliminando os desperdícios e reduzindo as atividades que não agregam valores a organização.

As micro e pequenas empresas tem uma estrutura enxuta, o que facilita aos seus colaboradores um contato direto e permanente com a estrutura administrativa e gerencial da empresa, na troca de ideias em relação a novos produtos ou, algum outro serviço que possa ser oferecido. Porém, mesmo com toda

flexibilidade em suas atividades, pode-se perceber algumas limitações quando se trata da área gerencial (KRUGLIANSKA, 2010).

Oliveira (2018) afirma que as limitações nas micro e pequenas empresas acontecem por conta do imprevisto, ou seja, falta de profissionalismo e gerenciamento. Algumas das possíveis razões para seu insucesso estão atreladas a falta de conhecimento e habilidades administrativas, mercadológicas e tecnológicas.

Bohn (2016) ainda complementa que os micro e pequenos empreendedores, normalmente não tem condições de acumular recursos para garantir a sua vida em caso de dificuldades financeiras dentro da empresa. Em muitos casos, a pessoa física substitui a pessoa jurídica da empresa, caracterizando uma identidade total. Conseqüentemente, se a vida do proprietário está em bom momento, o negócio recebe impulso. Portanto, pode-se afirmar que a micro e pequena empresa depende fortemente do seu dono.

Para Ramiro e Carvalho (2002) o perfil de um proprietário de um pequeno negócio é daqueles que tem uma dedicação de quase a totalidade de seu tempo para o trabalho no seu empreendimento.

## **1.2 Panorama das Micro e pequenas empresas no Brasil**

O surgimento das micro e pequenas empresas no Brasil está relacionado com a atividade produtiva colonial. É impossível separar a história do Brasil da história das micro e pequenas empresas. Os primeiros registros apontam o litoral do estado de São Paulo como sendo o local das origens da agricultura e da indústria brasileira. As ações iniciais vieram dos primeiros colonizadores (portugueses, belgas e holandeses) e dos índios brasileiros convertidos em pequenos fornecedores de alimentos. Os primeiros pequenos empresários brasileiros atuavam na agricultura, transporte, manufatura, serviços e comércio (PESSOA; DINIZ, 2017).

Ao longo do tempo o cenário econômico foi se modificando, e conforme apontam Silva, et al (2015, p. 3) “com o nível de desemprego, os pequenos negócios passaram a ser alternativa de ocupação de mão-de-obra, com isso surgiram às iniciativas para a abertura de micro e pequenas empresas.”

Considerando o panorama atual das micro e pequenas empresas no Brasil, pode-se observar que estas ocupam lugar de destaque no cenário econômico por representar cerca de 99% do total e empresas do país, o que vem as tornando alvo de grande viabilidade por apresentar características peculiares, o que facilita ao pequeno e médio empresário desenvolver-se dentro da economia (OLIVEIRA, 2018).

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2020) aponta que atualmente, existem cerca de 6,4 milhões de empresas no Brasil, contudo, vale salientar que as micro e pequenas empresas respondem por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado.

Conforme o Ministério de trabalho e Emprego (2020) através do crescimento da abertura de novas micro e pequenas empresas, o número de trabalhadores com carteira assinada saltou de 14,7 milhões em 2010, correspondendo a 51,6% do total de postos de trabalho do Brasil para cerca de 27 milhões em 2019.

Para Barretto (2018) muitas pessoas conseguem seu primeiro emprego nas micro e pequenas empresas, justamente por conta deste crescimento, ou seja, as MPEs vêm se tornando as principais agentes na geração de vagas no mercado de trabalho brasileiro.

### **1.2.1 Regimes tributários das micro e pequenas empresas no Brasil**

As Micro e a pequena empresa no Brasil se enquadram na Lei complementar nº 123/06, que define os critérios para o enquadramento das empresas no SIMPLES. As empresas de pequeno porte, são consideradas aquelas que obtém o faturamento bruto anual superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) (BRASIL, 2006).

Para tanto, é indispensável ter conhecimento a fundo sobre os regimes tributários, o que deve ser levado em conta na hora de escolher o mais adequado para a empresa, disponíveis na legislação para que esta não sofra prejuízos financeiros. De acordo com Alencar (2009) para que a escolha do regime seja

realizada de forma benéfica, é preciso conhecer completamente os números do balanço social, encerrado no último dia do ano anterior, bem como, saber a previsão de faturamento para o próximo exercício e o objeto social.

No entanto, sem um planejamento adequado e sem o conhecimento da estrutura de custos da empresa nada acontece. Para Oliveira (2018) os regimes tributários são responsáveis pela relação entre a empresa e o fisco, ou seja, norteia a empresa a cumprir com suas obrigações legais, pagando os tributos ou compartilhando informações.

Sabe-se que hoje existem três principais regimes tributários. Dentre eles estão o Simples Nacional, Lucro Real, Lucro Presumido. Alencar (2009) orienta sobre a importância de se escolher um regime tributário que mais se adequa a realidade da empresa, afinal, é preciso um tempo para se dedicar ao cumprimento das obrigações legais que envolvem a prestação de informações ao fisco.

Entender como funciona cada regime tributário pode ser uma boa opção para o empreendedor. Sendo assim, o Lucro Real pode ser considerado como o regime tributário padrão. Neste processo, tudo o que acontece dentro da empresa é realizado através de lançamentos contábeis, gerando receitas, despesas e custos, gerando uma planilha de informações que serão confrontadas com os resultados obtidos para que seja realizado o pagamento do tributo (CÓRDOVA, 2012).

Para Oliveira (2018) é importante destacar que pequenas empresas optam por este tipo de regime por motivos de planejamento tributário, afinal, o pequeno empreendedor tem baixa margem de lucro, o que não libera o cumprimento das obrigações com a Lei.

Quanto ao Lucro Presumido, sua característica é o cálculo do lucro por meio de alíquotas específicas, que já estão determinadas pelo fisco, as chamadas alíquotas de presunção. Conforme Oliveira (2020) a determinação deste cálculo vai depender do faturamento do período em questão e isso envolve o cálculo IRPJ (Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica) e da CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido).

Gonçalves (2020) apresenta como exemplo que, se uma empresa, na qual a receita bruta é inferior a 120 mil, esta deve recolher tributos com base no percentual de 16% para IRPJ. Se a empresa trabalhar com margens inferiores, é importante optar pelo lucro real, senão pagará mais impostos. Vale salientar, que é

importante a empresa optar por um regime tributário que não gere prejuízo e que esteja de acordo com sua margem de lucro.

Quanto ao simples nacional, é o regime menos oneroso para a empresa. Suas alíquotas são mais baixas em comparação aos outros dois regimes tributários. Porém, não é qualquer empresa que pode optar por este regime, afinal, existem algumas limitações, tornando-o um regime tributário, indicado para as micro e pequenas empresas. É importante considerar que como a opção anual não pode ser alterada no decorrer do exercício, é preciso que a empresa tenha uma simulação para verificar qual a melhor opção de regime tributário (AMARO, 2014).

Para Santos (2017) a empresa deve considerar também, as obrigações acessórias, afinal, estas podem prejudicar a produtividade. Para tanto, é preciso organizar uma equipe gestora, buscando funcionários dedicados e que conheçam a fundo as leis tributárias.

De acordo com Machado (2018) com toda a modernidade, hoje, as empresas fazem suas declarações através da internet. Neste sistema, as informações se cruzam e fica fácil para a Receita Fiscal identificar caso esteja havendo alguma omissão de informações. Sendo assim, as empresas precisam estar em consonância com todas as informações enviadas para que não haja prejuízo para o negócio.

Sendo assim, é de suma importância que o empreendedor se oriente e busque informações e faça a escolha que melhor se encaixe em seu empreendimento (GONÇALVES, 2020).

### **1.3. Os desafios das micro e pequenas empresas**

Silva, et al (2015, p.2) destaca sobre as micro e pequenas empresas que:

Apesar do peso econômico dessas empresas, seu ciclo de vida costuma ser curto, devido à chamada taxa de mortalidade decorrente das dificuldades e desafios encontrados na implementação, gerenciamento e manutenção do negócio, decorridos da falta de planejamento e uma boa gestão financeira, que nem sempre são levados em consideração quando se trata de administrar essas micro

e pequenas empresas, fatores esses que são cruciais à sua sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo.

As micro e pequenas empresas enfrentam um cenário burocrático. Apesar de algumas medidas serem criadas com o objetivo de desenvolver um cenário mais favorável às pequenas empresas, estimulando o empreendedorismo e o ritmo da economia brasileira, são muitos os desafios enfrentados por elas (OLIVEIRA, 2018).

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2018) também aponta outros desafios dentro das micro e pequenas empresas relacionados aos aspectos comportamentais do empresário. Existe certa tendência ao conservadorismo, individualismo, centralização do poder e uso de improvisação em relação a ação planejada, características típicas da falta de planejamento e preparo para administração e gerenciamento de uma empresa.

Para Pessoa e Diniz (2017, p. 138) “percebe-se que o país possui uma quantidade considerável de empresas deste tipo que não conseguem se adequar ao mercado e as exigências do fisco.” Os autores evidenciam que:

Em algumas dessas empresas a não adequação ao mercado ocorre por falta de uma gestão eficiente e pela ausência de boas ferramentas de controle dos administradores da organização, comprometendo por sua vez a situação econômica e financeira da entidade. Já em outras empresas, a falta de adaptação ao mercado ocorre pelas inúmeras exigências do fisco, onde muitas vezes a empresa não possui ferramentas de trabalho capazes de suprir a alta demanda de obrigações acessórias exigidas pela legislação (PESSOA; DINIZ, 2017, p. 138).

Outro desafio que pode-se apontar dentro do cenário empresarial das micro e pequenas empresas diz respeito às obrigações com a formalização, bem como as relações trabalhistas e previdenciárias. As duas envolvem relações com o fisco e o contribuinte e estão divididas em pagamentos de tributos e apresentação de informações que comprovem sua legalidade (OLIVEIRA, 2018).

O cenário altamente burocrático da formalização revela um novo problema, o excesso de trabalho realizado na informalidade. Com uma administração não profissional, até mesmo sem procedimentos gerenciais adequados, se torna um grande desafio, principalmente, porque a micro e pequena

empresa corre o risco de não se desenvolver economicamente, vindo a curto prazo fechar as portas (SILVA, et al, 2015).

Segundo Chiavenato (2008, p. 15), “nos novos negócios, a mortalidade prematura é elevadíssima, pois os riscos são inúmeros e os perigos não faltam.” Diante desta realidade o autor descreve algumas das possíveis causas de mortalidade nas empresas, que são apresentadas na Tabela 1:

Tabela 1. Causas de mortalidade nas MPE's.

Inexperiência – 72%	Incompetência do empreendedor Falta de experiência de campo Falta de experiência profissional Experiência desequilibrada
Fatores econômicos – 20%	Lucros insuficientes Juros elevados Perda de mercado Mercado consumidor restrito Nenhuma viabilidade futura
Vendas insuficientes – 11%	Fraca competitividade Recessão econômica Vendas insuficientes Dificuldade de estoque
Despesas excessivas – 8%	Dívidas e cargas demasiadas Despesas operacionais
Outras causas – 3%	Negligência Capital insuficiente Clientes insatisfeitos Fraudes Ativos insuficientes

Fonte: (Chiavenato, 2008)

Diante de tantos desafios, para que as micro e pequenas empresas estejam continuamente expandindo suas operações, é necessário a criação de mecanismos que permitam que as permitam ter vantagem competitiva em relação às grandes empresas. A expansão do crédito, bem como linhas especiais de financiamento, associadas às garantias, devem ser aspectos principais de atenção do governo, proporcionando condições para que essas empresas possam financiar de maneira eficaz, sua produção e seus serviços (SILVA, et al, 2015).

#### 1.4. A atuação das micro e pequenas empresas no ramo de vestuário



Melo et.al., (2017, p.2) contextualiza o setor de vestuário como sendo:

[...] um dos setores mais antigos e tradicionais da economia, podendo ser considerado um dos símbolos da revolução industrial do século XVIII. Ele é altamente dinâmico por definição, com seus produtos tendo que ser constantemente renovados, seguindo as estações do ano e sendo influenciados pelas tendências de moda. Ele também é inerentemente complexo, pois envolve diversos canais de distribuição e um mercado consumidor altamente heterogêneo. Ao mesmo tempo em que é um setor bastante fragmentado, ele constitui também um dos setores mais relevantes da economia brasileira.

Dentro do cenário econômico a atuação das micro e pequenas empresas no ramo de vestuário teve crescimento considerável nos últimos anos, interferindo na economia nacional, tanto em nível de empregos quanto no valor de sua produção (ARRUDA; SANABIO, 2013).

Conforme Oliveira (2020) as micro e pequenas empresas do ramo de vestuário, agregaram em 2019, valores que ultrapassam US\$ 32,9 bilhões (trinta e dois bilhões e novecentos milhões de dólares) equivalentes a 4,1% do PIB nacional. Quanto aos empregos gerados, estes chegam a ordem de 1.523 mil, caracterizando 1,7% da população economicamente ativa.

Contudo, Maximiano (2006) salienta que nos anos 90 esse cenário era outro. O Brasil precisou reformular seu parque industrial no ramo de vestuário, considerando a abertura dos mercados à concorrência internacional, bem como a competitividade com os produtos do exterior. Esses fatores incentivaram a indústria brasileira a acompanhar a tendência mundial, e conseqüentemente, sua modernização com o objetivo de igualar e amenizar os impactos da desigualdade em relação a qualidade e competição.

Arruda e Sanabio (2013) afirmam que o ramo de vestuário disparou em um grande avanço positivo no que se refere a indústria da confecção brasileira, melhorando sua tecnologia e conseqüentemente aumentando as micro e pequenas empresas atuantes no setor, fortalecendo a economia do país.

Por outro lado, Melo et.al., (2017, p.8) afirma que “a confecção é considerada segmento de gargalo, já que é difícil a automatização, pois a relação imediata máquina de costura – operador, ainda é predominante no processo produtivo, o que torna o trabalho intensivo uma característica do setor.” Assim,

mesmo com a evolução das máquinas, o trabalho de confecção ainda possui diversas características artesanais, onde a qualidade do produto ainda é muito dependente das habilidades do trabalhador.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2020) o avanço que aconteceu no cenário brasileiro relacionado ao ramo de vestuário e as indústrias de confecção foi considerado um ponto positivo para a economia, principalmente pela melhoria tecnológica inerente neste fator, que criou um contexto favorável e promissor para as MPE's atuantes no segmento.

## CAPÍTULO II

### 2. Definição de Marketing

A definição de marketing vai muito além de lançar um produto novo no mercado, com um preço atrativo, uma distribuição em larga escala com uma propaganda bem elaborada. Conforme Belch e Belch (2008) pode ser compreendido como o estudo minucioso das necessidades dos indivíduos e quais atitudes as empresas devem tomar a fim de criar relacionamentos lucrativos e de longo prazo com seus clientes oferecendo-lhes valor e satisfação.

Leveto (1990) aponta que no inglês marketing significa “*mercado*”, portanto, marketing pode ser compreendido como o cálculo e uso do mercado. Ele estuda as causas que reagem em relações de troca de bens, serviços e ideias e pretende que o resultado dessa transação seja satisfatório para ambas as partes.

Para Belch e Belch (2008) as empresas buscam algo mais do que uma transação única com os clientes, ou seja, para elas, o sucesso está em criar e manter relacionamentos, pois reconhecem que criar e transmitir valores aos seus consumidores é fundamental.

Outra concepção muito comum sobre o marketing é a de que ele envolve principalmente vendas. Mas, assim como Kotler e Armstrong (2009, p. 04) afirmam “hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mostrar e vender, mas sim, no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes”.

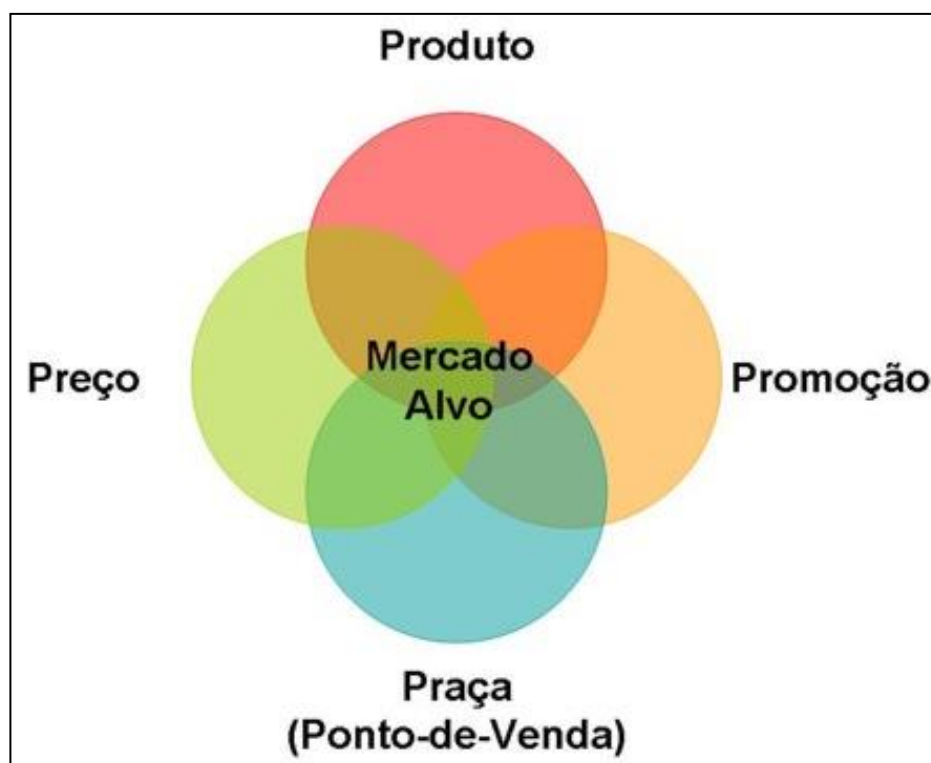
O marketing funciona como um cultivo e não como uma caçada, ou seja, tem por propósito encontrar produtos certos para os seus clientes, ao invés de buscar clientes certos para os seus produtos. Ressalta-se que seria preciso olhar para o mercado a fim de encontrar seu mercado-alvo e conhecer seus hábitos e

potencial de compra, mas principalmente o que ele realmente deseja e precisa a médio e longo prazo (KOTLER E ARMSTRONG, 2009)

## 2.1. Mix de marketing

Constata-se que uma das estratégias mais representativas da gestão de marketing é conhecida como composto de marketing ou os 4P's. Para Kotler e Keller (2012) suas atividades devem ser integradas de tal forma que seu todo seja maior do que a soma de suas partes e que realizem múltiplos objetivos para a empresa. A Figura 1 representa os 4 P's:

Figura 1. 4 P's do marketing



Fonte: (Serrano, 2012)

Serrano (2012) afirma que cada variável engloba uma série de atividades, essenciais para a organização atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo.

Para Belch e Belch (2008) o planejamento e desenvolvimento da marca do produto ou prestação de serviços são imprescindíveis, pois, necessita atender o

padrão exigido pelo seu mercado. Seu preço deve ser coerente com o mercado agregando valor para o cliente e gerando receita para a empresa, nele estão inclusos descontos, formas de pagamento, entre outros.

De acordo com Elias (2020) a promoção se trata da efetiva comunicação e interação com o consumidor, de forma a apresentar o produto, promover a marca, suas características e persuadir o cliente a comprá-lo. Por fim, a distribuição através da praça é o ponto final e não menos indispensável, pois, se o cliente procurar pelo produto e não o encontrar, pode ocorrer a desestruturação de todo o investimento com a estratégia do mix de marketing. As características de cada variável do mix de marketing podem ser observadas no Quadro 1:

Quadro 1. Características dos 4P's de marketing

<b>PRODUTO</b>	<b>PREÇO</b>	<b>PRAÇA</b>	<b>PROMOÇÃO</b>
1. Assistência Técnica	1. Bonificações	1. Armazenagem	1. Embalagem
2. Atributos	2. Condições de Crédito	2. Canais de Distribuição	2. Marca Nominal
3. Características	3. Condições de Pagamento	3. Cobertura Geográfica	3. Marca Registrada
4. Design	4. Descontos	4. Estoques	4. Marketing Direto
5. Devoluções	5. Descontos por Quantidade	5. Localização das Filiais	5. Merchandising
6. Diferenciação	6. Métodos para Determinação	6. Distribuição	6. Promoção de Vendas
7. Embalagem	7. Política de Preços	7. Pontos de Venda	7. Relações Públicas
8. Estilo	8. Prazos de Pagamento	8. Sortimento de Produtos	8. Venda Pessoal
9. Garantia	9. Preços Cobrados	9. Transportes	9. Divulgação

Fonte: (Belch e Belch, 2008)

Observando o Quadro 1, verifica-se que os quatro fatores que formam o composto de marketing, produto, preço, praça e promoção, possuem características peculiares, que segundo Kotler e Keller (2012) se comunicam dentro da ferramenta marketing. Essas características envolvem desde a assistência técnica até a venda pessoal, incluindo também a promoção, que deve ser considerado como um forte elemento para alavancar vendas.

Para que se possa entender o cenário mercadológico que envolve o marketing é preciso ter conhecimento dos termos que mais são usados dentro da ferramenta. O fator propaganda, que faz parte da promoção do mix de marketing, de acordo com Belch e Belch (2008) é toda forma paga de comunicação impessoal sobre uma organização, produto, serviço, uma marca ou ideia por parte de um patrocinador identificado que se remete ao público.

Vale salientar que propaganda derivou-se de promoção, que se inclui no composto mercadológico (4P's) e sua função é tão importante quanto a fabricação ou desenvolvimento do produto. De acordo com Elias (2020) a propaganda, por sua vez, também tem características próprias que é persuadir o consumidor, ou cliente, a efetivar uma determinada compra de um produto. Para tanto, existem alguns tipos de mídias que podem ser apontadas como colaboradoras no processo de propagandas e que podem ser observadas no Quadro 2:

Quadro 2. Tipos de mídias

<b>Tipos de Mídias</b>	<b>Exemplos</b>
Mídia Eletrônica	TV Aberta
	TV Fechada
	Cinema
	Marketing Digital (Sites, e-mails, redes sociais).
Mídia Falada	Rádio FM e AM
	Carro de Som
Mídia Escrita e/ou Impressos	Folders, Panfletos, Jornais, Revistas, Mala Direta, Outdoor, busdoor, mídia exterior.
Venda Pessoal (direta)	Porta em Porta

Fonte: (Diogo, 2013)

Verifica-se através das observações sobre os tipos de mídias que existem muitas possibilidades e estratégias para se vender um produto. Vai desde a venda pessoal em sentido decrescente até as mídias eletrônicas, muito utilizadas nos dias de hoje para seduzir o consumidor mais exigente. Para Diogo (2013) a propaganda deve ter uma relação de intimidade com os objetivos pretendidos de uma instituição para obter resultados e, mais importante ainda que esta propaganda

esteja atrelada ao desenvolvimento dos outros três elementos do composto de marketing.

## 2.2. A administração da marca

O assunto marcas envolve desde o seu conceito até sua função real dentro do marketing. Para Diogo (2013) a utilização da marca é fator primordial para o marketing em toda sua totalidade. Esse termo foi criado para destacar e significar a fonte, o fabricante, bem como o proprietário do produto. Para tanto, quando o comércio começou a se desenvolver, a marca passou a significar a origem ou a fonte de um produto para diferenciá-los uns dos outros.

Conforme Dias (2003) a marca pode englobar até quatro níveis de significados a saber como pode-se observar no Quadro 3:

Quadro 3. Nível e significado da marca

<b>NÍVEL</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
Benefícios	São os resultados esperados com o uso do produto. Por exemplo, um carro não oferece apenas o benefício básico do transporte, mas também de status, aceitação pelo grupo, conforto e segurança. Os clientes não compram atributos, compram benefícios.
Atributos	São as características estéticas e funcionais do produto. No exemplo do carro, os atributos serão a cor, o tamanho, a potência do motor, o consumo de combustível, a mecânica, o custo de manutenção, a resistência, a durabilidade, etc.
Valores associados à marca	São reconhecidos e valorizados pelo público-alvo. Exemplo: a marca pode transmitir valores associados a família, igualdade social, preservação do meio ambiente, etc.
Personalidade	Isto é, os traços de personalidade associados à marca, como modernidade, autonomia, independência, ética, experiência, etc. A marca atrai o público cuja auto-imagem real ou projetada se encaixa na imagem percebida da marca. Portanto, as marcas são instrumentos de projeção da auto-imagem ou auto-conceito de cada indivíduo.

Fonte: (Dias, 2003, p.10)

Cada nível da marca deve ser trabalhado para levar ao cliente a maior satisfação em relação ao produto ou serviço. Além dos níveis da marca, pode-se dizer que existem também diversos tipos de marca que podem ajudar a definir a forma como a empresa deve fidelizar o cliente. O Quadro 4 demonstra os diferentes tipos e definições das marcas segundo Dias (2003):

Quadro 4. Tipos de marca e suas definições

<b>Marca</b>	<b>Definição</b>
Marca nominal	Aquela que designa um produto e pode ser expressa em palavras (por exemplo: Nescafé, Passatempo)
Marca de família	Uso da mesma marca nominal em toda linha de produtos (por exemplo: Nescau (derivados do chocolate – achocolatado, biscoito de chocolate)
Extensão da marca	Prática de usar uma marca existente para um novo produto (por exemplo: leite e biscoito Parmalat)
Marca de fabricante	Nome legal de uma empresa. Algumas empresas utilizam a marca de fabricante para designar seus produtos (por exemplo: Parmalat, Arisco)
Marca própria	Estratégia de uma marca utilizada pelas empresas distribuidoras ou varejistas para vender produtos fabricados por terceiros, em geral empresas desconhecidas, visando diferenciação, fidelização dos clientes, bem como poder de barganha em relação às grandes marcas, líderes de mercado. A marca do produto é a própria marca do varejista ou distribuidor ( por exemplo: Carrefour) ou é criada uma nova marca de propriedade do varejista
Marca de terceiros ou licenciada	O uso de uma marca conhecida, por meio de um contrato, com nomes de personalidades (por exemplo Xuxa), personagens animados (por exemplo: Mickey, Mônica) ou ainda, marcas de fabricante (por exemplo: Nike)
Marca registrada	Marca que foi registrada legalmente (por exemplo: Nestlé)
Símbolo de marca	Parte de uma marca que não pode se expressa em palavras (por exemplo: os arcos dourados do McDonald's, o símbolo da Nike)

Fonte: (Dias, 2003, p.110)

O mercado oferece tantas opções que o consumidor não gasta todo seu tempo comparando e escolhendo um produto ou serviço. De acordo com Kapferer (2004) as marcas devem passar confiança. Precisam ter flexibilidade para



adaptarem as constantes mudanças e não perder sua identidade e essência, para continuar sobreviver neste mundo globalizado.

Churchill e Peter (2005) afirmam que programas de marketing podem ser planejados com o objetivo de posicionar e agregar valor à imagem de um produto junto aos consumidores-alvos. Há várias estratégias capazes de desenvolver uma imagem positiva da marca ou produto.

Para que uma marca fique conhecida no mercado, é preciso usar diversas ferramentas de marketing. O trabalho de divulgação envolve o emprego combinado das ferramentas do marketing, que são a propaganda, a publicidade, o endomarketing, a identidade corporativa e visual, as promoções e merchandising, as ações de responsabilidade social e o relacionamento com a imprensa (KAPFERER, 2004).

### **2.2.1. Posicionamento da marca**

Churchill e Peter (2005) apresentam os posicionamentos por atributos, por benefícios, por aplicação ou utilização, por usuário, por concorrente, por classe de produtos e por qualidade ou preço.

O posicionamento por atributo utiliza de características da empresa como tamanho, tempo de existência, vantagem oferecida como base para criação de uma posição diferenciada no mercado, algo que até então só ela forneça. São atributos capazes de diferenciar a empresa no mercado-alvo (KOTLER; KELLER, 2012).

Diferentemente, o posicionamento por benefício posiciona a empresa como líder em certo benefício, como por exemplo, uma empresa líder em inovação tecnológica. Cobra (1992, p. 327) afirma que “outro ponto realmente importante: confrontar os produtos que oferecem as necessidades que possam satisfazer comparativamente com seus concorrentes.”

Em função do tipo de utilizador pode-se analisar o produto. Esse posicionamento permite então analisar, por exemplo, como as pessoas jovens, modernas que objetivam determinados padrões de

valores, podem estar satisfeitas ou não com determinados produtos (COBRA, 1992, p. 328).

A posição da empresa pode ser definida com base na aplicação ou utilização específica do produto ou serviço. Esse, portanto, pode ser definido como a melhor opção para determinado uso ou aplicação. O produto ainda pode oferecer facilidades proporcionadas em relação a suas características, permitindo a análise de fatores que influenciam na aceitação dos produtos como: gosto, sabor e preferências (CHURCHILL; PETER, 2005).

Um posicionamento pode também definir qual grupo deve utilizar o produto. Pode-se utilizar a abordagem de posicionamento por usuário definindo o produto como sendo a melhor opção para determinados usuários (KOTLER; KELLER, 2012).

Posicionar-se diante dos concorrentes é uma estratégia presente em quase todos os tipos de posicionamento, uma vez que caracteriza a principal função de diferenciação de mercado. Conforme Kotler (2005, p. 324) “no posicionamento por concorrentes alega-se que o produto é de algum modo melhor que o do concorrente”.

Outra abordagem parte da utilização das classes de produto para posicionar a empresa, ressaltando a marca e a tornando líder de determinada categoria. Desse modo ela pode estar na mente dos clientes como referência de determinada classe de produtos (CHURCHILL; PETER, 2005).

O posicionamento pode estar focado no valor entregue aos clientes. Há duas abordagens que podem ser exploradas dentro desse tipo de posicionamento a diferenciação da qualidade do produto e a diferenciação dos preços estabelecidos. Mas a utilização mais adequada desse posicionamento está relacionada ao uso conjunto das abordagens, ou seja, o melhor produto pelo menor preço (KOTLER, 2005).

“Contudo para que o sucesso do posicionamento seja garantido é necessária uma comunicação eficiente que faça com que os clientes conheçam o produto e as necessidades e desejos que o mesmo procura atender” (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 223).

Para tanto, é importante que o empresário escolha um mix de marketing e atente-se ao definir o posicionamento que pretende seguir. A

preocupação não deve estar voltada apenas para a imagem da empresa, é preciso que o novo posicionamento seja acompanhado a fim de que mantenha o sucesso da mesma e se necessário seja reposicionado (COBRA, 1992).

Para isso é importante considerar a importância do planejamento estratégico do marketing, considerando que este fator pode colaborar para que a empresa enfrente seus concorrentes de forma segura. Pode-se afirmar que o planejamento de marketing é o que poderá alavancar a empresa no mundo dos negócios (LAS CASAS, 2007).

### **2.3. Planejamento estratégico do marketing**

Atualmente, com um mercado econômico em constantes transformações e surpresas é imprescindível que uma empresa tenha um planejamento estratégico do marketing adequado e que acompanhe essas mudanças. Neste sentido, pode-se considerar que estabelecer objetivos é um processo fundamental para o crescimento e sucesso da empresa para se manter no mercado econômico de forma satisfatória (DRUCKER, 1998, p. 67).

Conforme Keller e Machado (2006) esse processo se define como a tomada de decisões antecipadas para direcionar o futuro da organização, através de planos de negócios e outros investimentos. Nesse sentido, um planejamento relacionado ao marketing, deve e precisa ser eficaz, orientando a empresa na direção mais correta possível.

Os modelos de planejamento estratégicos relacionados ao marketing devem estar alicerçados numa análise prévia, tanto dos pontos fracos como dos pontos fortes da empresa, para poder estabelecer os objetivos futuros (DRUCKER, 1998).

Chiavenato (2003), afirma que a ferramenta análise SWOT pode ser utilizada para realizar a análise de cenários ou ambientes, como base para o planejamento estratégico da organização.

A análise SWOT consiste é formada pelo levantamento e análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, conforme verifica-se na Figura 2:

Figura 2. Análise SWOT

		Análise Interna	
		Pontos fortes (Strengths)	Pontos fracos (Weaknesses)
Análise Externa	Oportunidades (Opportunities)	<p><b>SO</b></p> <p>Tirar o máximo partido dos pontos fortes para aproveitar ao máximo as oportunidades detectadas</p>	<p><b>WO</b></p> <p>Desenvolver as estratégias que minimizem os efeitos negativos dos pontos fracos e que em simultâneo aproveitem as oportunidades emergentes</p>
	Ameaças (Threats)	<p><b>ST</b></p> <p>Tirar o máximo partido dos pontos fortes para minimizar os efeitos das ameaças detectadas</p>	<p><b>WT</b></p> <p>As estratégias a serem desenvolvidas devem minimizar ou ultrapassar os pontos fracos e, tanto quanto possível, fazer face às ameaças</p>

Fonte: (Chiavenato, 2003)

No mesmo posicionamento, Dornelas (2015) afirma que com esse planejamento o empresário saberá para onde deverá caminhar, sem correr o risco de parar no tempo, ou seja, deixar de acompanhar as mudanças que ocorrem no mercado econômico. No processo de planejar, será realizada a destinação de recursos avaliados, visando atingir determinados objetivos a curto, médio e longo prazo, num ambiente altamente competitivo e dinâmico.

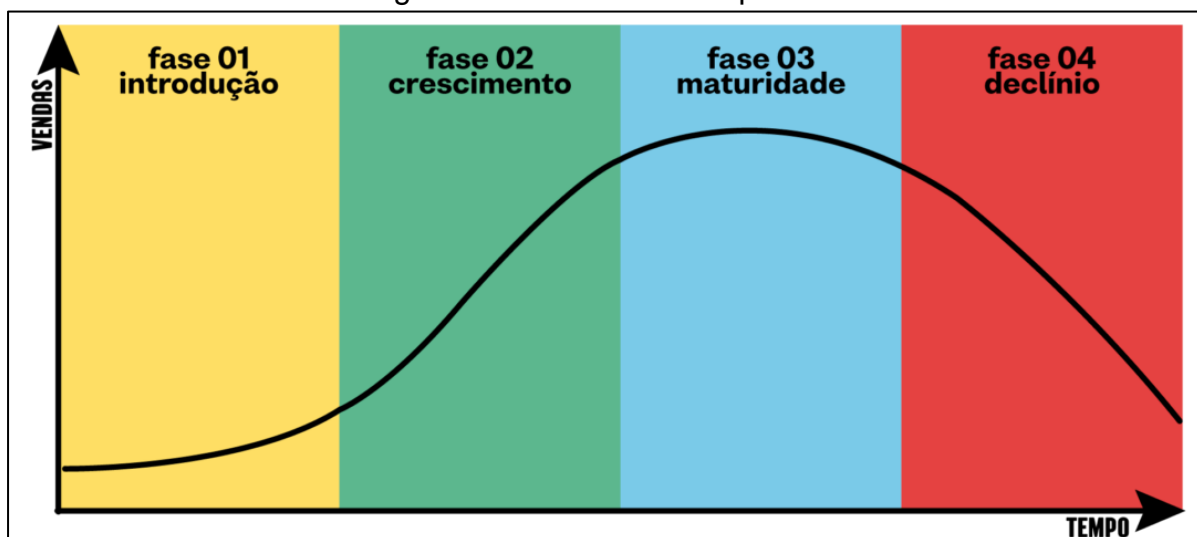
Sendo assim, pode-se perceber que “o planejamento estratégico de marketing nada mais é do que um conjunto flexível de informações sólidas, que servirão de parâmetro na ação organizacional, ou melhor, servirá de norte para os membros de uma determinada organização” (DRUCKER, 1998, p. 98).

Porém, Vaz (2018) alerta as organizações sobre a importância de se haver uma metodologia de medição, ou indicadores de desempenho deste planejamento. O autor ainda sugere alguns passos dessas metodologias incluindo definição da estratégia empresarial, gerencia do negócio, gerência de serviços e gestão. Dessa forma as empresas vão à procura de posições privilegiadas no mercado, na qual a diferenciação apresenta papel fundamental para a sobrevivência do negócio.

Segundo Levitt (1985) a função primordial do marketing visa identificar e segmentar as necessidades dos clientes, e com a diferenciação da oferta, atendê-las. Dessa forma, pode-se concluir que diferenciação é fruto de um entendimento das necessidades de mercado.

Kotler (2005) completa o entendimento de diferenciação relacionando-o com o ciclo de vida do produto. Através do posicionamento, as empresas adaptam constantemente seus benefícios e desenvolvem novas características para atender da melhor forma o público-alvo. Em função da constante mudança das necessidades do mercado, para cada etapa do ciclo de vida, conforme verifica-se na Figura 3, há oportunidades de diferenciação únicas, sobre as quais as organizações devem atentar:

Figura 3. Ciclo de vida do produto



Fonte: (Kotler, 2005)

Assim, o ciclo de vida do produto é formado de fases que um determinado produto irá percorrer ao longo de sua existência. É uma ferramenta de tomada de decisão para estratégias de Marketing. No mercado sempre haverá serviços dos mais variados tipos, sendo ofertados pelas mais diferentes empresas. Mas, para as organizações que buscam a diferenciação, é necessário inovar e procurar características únicas, sendo esta uma das formas mais eficazes de atingir os concorrentes (KOTLER, 2005).

Churchill e Peter (2005) afirmam que a percepção de valor dos clientes é o fator determinante do sucesso do posicionamento. Tal percepção é identificada no momento em que suas necessidades ou desejos são supridos, quando há uma

comunicação atraente, ou quando há disponibilidade do que está sendo ofertado, por exemplo. Desta forma, quanto maior é a satisfação do público-alvo, mais valor se atribui ao serviço.

Uma das necessidades mais comuns das empresas é a busca exaustiva pelo lucro e resultados, o que justifica o uso de ferramentas e técnicas que proporcionem a liquidez de uma crescente produção de bens e serviços. Portanto, é possível afirmar que a razão de ser das organizações simplifica-se em identificar necessidades do mercado-alvo e supri-las com produtos, serviços ou ideias, criando vínculos entre as empresas e a sociedade, sendo, concomitantemente, lucrativo à empresa (LAS CASAS, 2007).

O marketing é a ferramenta que propicia o contato com o mercado, desenvolvendo e adaptando produtos com o intuito de levar ao consumidor final melhor qualidade de vida. Os profissionais de marketing são grandes responsáveis pelo sucesso ou insucesso dos produtos ou serviços (COBRA, 1992).

A função básica do marketing é caracterizada pela satisfação do mercado-alvo. É preciso descobrir os desejos dos consumidores e focar, de forma racional, na maximização de valor. A atitude de compra será resultado do atendimento ou não da expectativa de valor (KOTLER, 2005).

Os instrumentos de marketing devem ser usados para agregar valor aos produtos e serviços. É possível que as ferramentas concentrem-se no desenvolvimento de serviços profissionais, na definição de preços ou em um projeto de distribuição para alcançar resultados lucrativos. A natureza da organização definirá o nível e o tamanho do esforço do setor de marketing (BAKER, 2005).

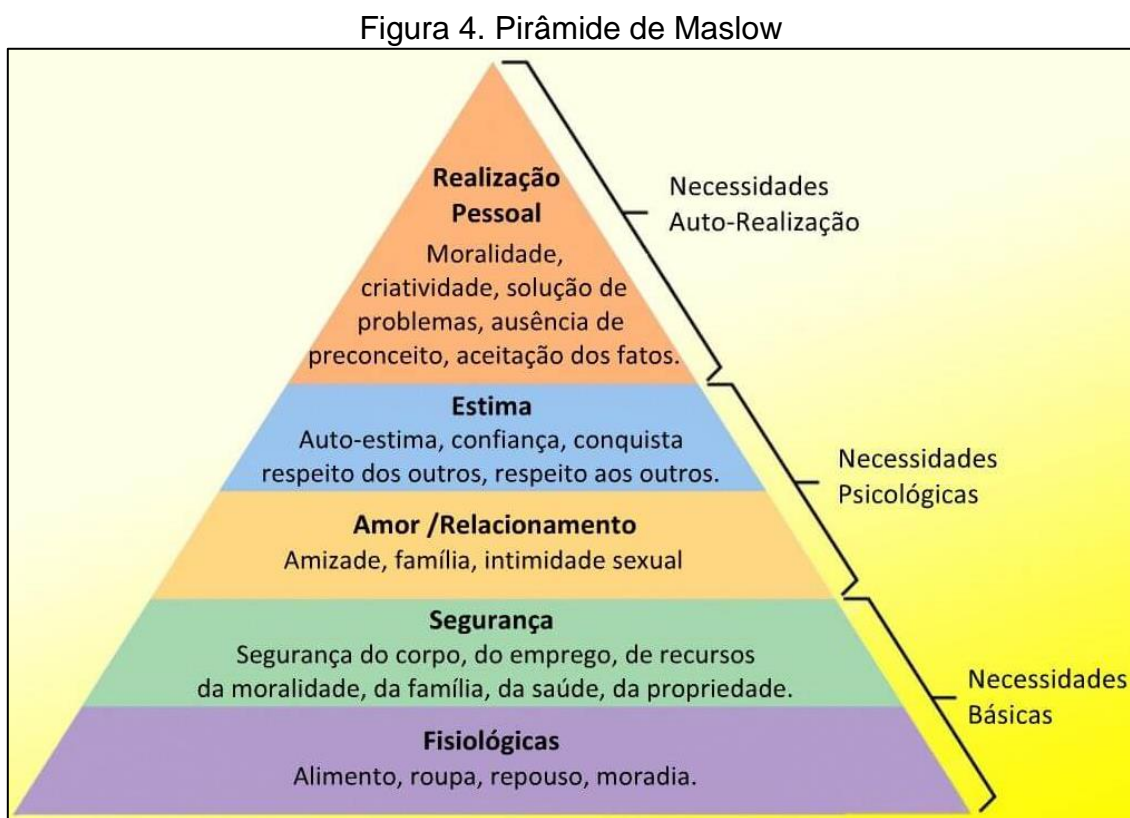
### **2.3.1. Ações de marketing**

A partir dessas definições de marketing, faz-se necessário ressaltar algumas ações principais que a organização deve praticar. A primeira delas enfatiza a posição do marketing como parte de um processo gerencial manifestado por meio de programas elaborados com cuidado para se alcançar resultados desejados. Dessa forma, o marketing ocorre antes da conclusão da venda, em uma

sequência projetada e formulada para dar apoio às atividades empresariais (KOTLER, 2005).

Posteriormente, pode-se citar às necessidades do grupo que se procura atender, cuja compreensão detalhada oferece informações importantes para o desenvolvimento das estratégias de marketing. Essas necessidades incluem desde necessidades físicas, como alimentação, aquecimento e vestuário, até necessidades individuais, como a autorrealização, cada vez mais presente no mercado. Essas necessidades não são criadas pelos profissionais, mas fazem parte de elementos que constituem a vida humana (DRUKER, 1998).

Maslow (1987) classificou tais necessidades humanas em cinco categorias: fisiológicas, segurança, afeto, estima e as de autorrealização, conforme verifica-se na Figura 4:



Fonte: (Maslow, 1987).

A pirâmide de Maslow traz em sua base as necessidades mais básicas que estão diretamente relacionadas com a sobrevivência do ser humano. Maslow (1987), afirma que um indivíduo só sente o desejo de satisfazer a necessidade de um

próximo estágio se a necessidade do nível anterior estiver satisfeita, ou seja, a motivação para realizar estas vontades acontece de forma gradual.

Um terceiro ponto fundamental é a percepção valorativa do cliente quanto ao produto. Esse valor é a diferença entre o custo do serviço e o benefício usado ou adquirido do serviço. Ou seja, os clientes recebem algo de valor, em troca de alguma outra coisa de valor (DIAS, 2012).

Outra ação que levanta um ponto extremamente importante para a organização é a de que o marketing deve definir o mercado que deseja atingir, em vez de atingir todos os mercados e suprir as diversas necessidades. Faz parte das atividades de marketing diferenciar os segmentos e optar pelos que deseja atingir, tal decisão é tomada com base no tamanho do segmento, no quanto lucrativo pode ser, na missão da empresa, entre outros (KOTLER; AMSTRONG, 2009).

O composto mercadológico, as atividades atuais do mercado e a história do setor de marketing complementam a ideia que um segmento homogêneo dificilmente pode ser atendido por uma única empresa. Surge então a necessidade de segmentação de mercado (BAKER, 2005).

A função básica do marketing é diferenciar o produto da empresa diante do que é ofertado no mercado. Desse modo os profissionais, segmentam o mercado a fim de atender os clientes de forma adequada, agrupando indivíduos ou organizações que se comportem de uma mesma maneira diante de uma determinada estratégia do composto mercadológico (CHURCHILL; PETER, 2005).

Dessa forma diferentes organizações diferem em sua capacidade de atender a diversos segmentos de mercado. Em vez de tentar competir em um mercado inteiro, às vezes contra concorrentes mais poderosos, cada empresa precisa identificar as parcelas do mercado que poderá atender melhor. (KOTLER, 2005, p. 207).

Para determinar onde os consumidores se enquadram durante a segmentação, são definidas variáveis que facilitam durante o processo de diferenciação entre segmentos. Uma segmentação bem elaborada fornece à empresa dados importantes para o desenvolvimento de um composto de marketing apropriado. Contudo, vale destacar que apenas depois de conhecer o tamanho e o perfil dos segmentos de mercados existentes, os profissionais de marketing terão condições de selecionar estratégias bem-sucedidas (KUMAR, 2004).



A orientação do marketing também é fundamental para o sucesso da organização. O marketing torna-se eficaz quando a orientação é voltada ao cliente e não às necessidades da empresa. Um dos pontos que sustenta o marketing é a criação de ofertas voltadas ao mercado-alvo, e caso a empresa tome iniciativas com base nas preferências particulares, dificilmente atenderá as necessidades de seus clientes, e conseqüentemente não terá sucesso (COBRA, 1992).

Outro ponto fundamental, parte do mesmo pressuposto de que o mercado-alvo deve sempre ser satisfeito, pois dessa forma as estratégias elaboradas cumprirão os objetivos da organização. Ou seja, se a expectativa do cliente é suprida pela experiência, ele obterá satisfação e a empresa sucesso (DIAS, 2012).

Uma última ação enfatiza a importância de um bom e longo relacionamento com os clientes. O marketing deve concentrar em estratégias que desenvolvam sólidos relacionamentos de longo prazo com o público-alvo, distribuidores e fornecedores, assim como vínculos econômicos e sociais, prestando serviços de alta qualidade e uma política de preços justos. Ao orientar suas atividades pode desenvolver com mais clareza suas estratégias e alcançar com mais facilidade os objetivos traçados (KOTLER; KELLER, 2012).

### **2.3.2. Mudanças no contexto de marketing**

Segundo Las Casas (2007) as empresas precisam rever suas estratégias diante de tantas transformações no mercado. As organizações administradas de forma clássica precisam mudar seus paradigmas para desenvolver a flexibilidade exigida pelos novos ambientes instáveis e em constante mudança.

Conforme pode ser observado por Frederick, et al (2006, p.126):

A definição do composto mercadológico por si só, deixa clara a importância do setor de marketing diante das operações e desempenho financeiro das empresas. Porém pressões financeiras, mudanças no poder dos canais de distribuição e falta de capacidade da área de marketing em registrar sua contribuição para os resultados do negócio têm, de forma combinada, reduzido os gastos

com a atividade e sua influência e acelerado as transferências de fundos e responsabilidades para a área de vendas.

As organizações e os profissionais de marketing competem com empresas em todo o mundo. As informações, conhecimentos e os meios financeiros são conhecidos pelo mercado global, desenvolvendo uma concorrência muito maior (CHURCHILL; PETER, 2005).

Muitos fatores influenciam o setor de marketing, obrigando as empresas a se adaptarem. “Entre eles destacam-se a globalização [...], a tendência ao corte de custos e ao downsizing, a concentração em resultados financeiros de curto prazo, as possibilidades de terceirização e tecnologia da informação” (FREDERICK, et al, 2006, p. 128).

Diante das mudanças no mercado e nas atividades de marketing, Gonçalves (2008) levanta quatro desafios que as empresas devem enfrentar, para que o setor de marketing seja valorizado e demonstre os resultados obtidos com suas atividades:

1. Produtividade do marketing: o sucesso do marketing deve ser medido por medidas com resultados de longo prazo, seja nas atitudes dos clientes ou nível de conhecimento da marca, além de características como satisfação e retenção de consumidores. E também os relatórios de volumes de vendas, percentual de lucro e outros numeradores econômicos da atividade.
2. Longo prazo versus curto prazo: é necessária a mudança direcionada a uma visão de longo prazo, principalmente por parte de investidores e gerentes. Os profissionais de marketing podem identificar consequências nas ações ocasionadas por um resultado de longo prazo impulsionado pelas atividades de marketing, como por exemplo, o desenvolvimento da marca.
3. Inovação e estratégia: as atividades de marketing precisam de suporte e novos tipos de capacidade para que possam desenvolver produtos inovadores. Dentro da empresa tais atividades devem ser valorizadas, pois a inovação é o fator de maior impacto sobre os lucros de longo prazo das empresas.
4. Valor líquido da marca: a marca além de ser um ponto chave nas relações entre clientes e empresas, é também um ponto crucial para a indústria ou varejo que incorpora os produtos de tal marca em suas relações comerciais. Essa atividade de marketing é a que mais sofre diante das mudanças da percebidas pelas empresas. (GONÇALVES, 2008, p. 37).

Portanto, pode-se concluir que as organizações precisam cada vez mais se adaptar as exigências do mercado atual, adotando estratégias de marketing

capazes de satisfazer as necessidades dos consumidores e alcançar o sucesso da organização (LAS CASAS, 2007).

## **2.4. Evolução do marketing**

De acordo com Kotler (2005) dentro da evolução do marketing a primeira fase aconteceu a partir da “Era dos produtos”, denominada como marketing 1.0. Esse tipo de marketing é o que a maioria das empresas opera e é também o período em que os consumidores se adaptam aos produtos oferecidos pelas empresas. Pode-se dizer que não há personalização ou pesquisas diretas.

Conforme Belch e Belch (2008) a segunda fase diz respeito ao Marketing 2.0 conhecida como “Era da Informação”. Nesta fase as empresas buscaram conhecer o perfil dos clientes para poder lançar um produto. As pesquisas buscam verificar, além do perfil, os hábitos e desejos, o que possibilita as empresas construírem um portfólio de produtos e serviços. Os clientes/consumidores também tem acesso às informações, o que possibilita fazer comparações entre produtos, marcas e preços. Vale salientar que nessa fase, a conquista dos clientes pelas empresas passou a ser bem maior, portanto, o foco é o consumidor.

Kotler e Keller (2012) apontam a próxima fase como marketing 3.0, conhecida como “Era do Valor”. Nesse estágio, as empresas deixam de focar apenas nas vendas ou produção de produtos. Isso quer dizer que os negócios passaram a ter uma outra visão e isso envolve a parte de sustentabilidade, conceitos inseridos nas empresas para agregar valores aos produtos e serviços.

Outro estágio, que pode ser considerado como o mais recente é o Marketing 4.0. De acordo com Canuto (2016) esse estágio diz respeito a era totalmente tecnológica, ou seja, a vida das pessoas está o tempo todo conectada através da internet. Portanto, as pessoas passaram a ter mais acesso ainda a tudo o que diz respeito a produtos oferecidos e podem assim, tomar decisões mais assertivas em relação as suas compras.

Pode-se afirmar conforme Vaz (2018) que o marketing 4.0 é o marketing de sentimentos humanos e também, transformações sociais. Para tanto,

as marcas precisam se humanizar para influenciar as relações humanas para atingir os clientes, cada vez mais exigentes e também, com outros valores.

A Figura 5 representa um resumo dos objetivos, focos e estratégias utilizadas em cada uma das fases do marketing em sua evolução:

Figura 5. Fases da evolução do marketing



Fonte: (Kotler, 2005)

Observa-se, portanto, que essa evolução ocorreu em decorrência das empresas se adaptarem ao mercado e novas demandas do consumidor, que conseqüentemente aumentou seu nível de exigência ao longo do tempo e também do momento histórico da sociedade em geral. É importante considerar que tais evoluções não param e as empresas devem estar sempre atentas as modificações do cenário em que atuam (KOTLER, 2005).

#### 2.4.1 A internet e as mudanças no marketing

Dentro das inovações tecnológicas que provocaram as transformações no mercado econômico, surgiu a internet e conseqüentemente as mudanças no marketing, que também teve que se atualizar e acompanhar o mercado consumidor tão exigente (CANUTO, 2016)

De acordo com Dornelas (2015) as inovações nas ações de marketing focam em campanhas publicitárias através da internet para atingir e alavancar as vendas dos produtos através da vendas on-line. Contudo, é importante salientar que este é um desafio grandioso, afinal, exige-se um mapeamento digital, bem como atualização nos novos entendimentos através das tecnologias.

Em marketing, a questão é buscar esses entendimentos para atingir os canais digitais tão utilizados pelo consumidor, objetivando, justamente um maior engajamento nas relações de vendas. Pode-se verificar que a tendência do comércio digital além de aproximar o cliente do comércio, facilita a ele realizar compras com calma e em casa (VAZ, 2018).

Para Albertini (2016) é possível ver a força das redes sociais para que se possa inserir as marcas no cotidiano das pessoas e, também, transformar essa ferramenta num canal de diálogo com o cliente, identificar suas reais necessidades e também, ter uma percepção mais ampla do desempenho de seus produtos e serviços oferecidos. Esse canal de diálogo recebe o nome de *touch points*, ou seja, canais de contato, que pode até mesmo interligar o digital ao físico.

De acordo com Vaz (2018), a tendência digital, levou as organizações a enxergarem uma grande possibilidade de crescimento empresarial e, conseqüentemente comercial, afinal, podem até entregar a mercadoria em domicílio. No entanto, é preciso considerar que as empresas precisam estar digitalmente preparadas para interagir e dar o que se chama de feedback ao cliente.

Kotler e Keller (2012) afirmam que dentro dos dez últimos anos, o cenário tecnológico melhorou de forma considerável o cenário comercial, trazendo uma verdadeira revolução na maneira das empresas se comunicarem com seus clientes. Ainda, para o autor, em tempos de turbulência no cenário econômico, se faz necessário abrir sempre novos caminhos para inovar os modelos de negócios, ou seja, esses modelos precisam estar conectados sempre com o futuro.

Elias (2020) reforça que as empresas precisam estar conectadas aos consumidores, especialmente às gerações mais conectadas, que esperam por melhores experiências on-line. As mudanças tecnológicas e as ferramentas de

marketing digital através dessas tecnologias não favorece apenas as empresas que estão bem preparadas, favorece principalmente a empresa que por algum motivo ainda se mantém no anonimato, sem alavancar suas marcas.

Dornelas (2015) complementa que cada dia que passa, nascem novas *startups* no Brasil, e que buscam explorar muito bem as tecnologias, bem como as inovações na internet, sem deixar de lado todas as outras ferramentas que envolvem, principalmente o atendimento ao consumidor.

De acordo com Albertini (2016) é indispensável que todo e qualquer negócio que deseja melhorar sua atuação, utilizem as ferramentas disponíveis para viabilizar os dados de suas empresas aos clientes, bem como apresentar de maneira clara e facilitada os produtos que pretende promover. E para que isso aconteça é preciso manter-se atualizado nas vias digitais, realizando ações periódicas de interação em tempo real com o consumidor.

Canuto (2016) também concorda com a ideia de que é essencial inserir a marca no mundo digital, e que para isso é preciso investir em sua base de dados para aperfeiçoar o atendimento ao consumidor, de maneira personalizada. Pode-se afirmar que o ponto mais importante a ser considerado depois das mudanças ocorridas na tecnologia, é que com a utilização do marketing, as empresas passaram a ter mais informações e, conseqüentemente, fidelizá-los de acordo com suas necessidades e desejos.

Portanto, conforme Vaz (2018) é importante considerar a revolução ocorrida nos meios digitais, principalmente a que ocorreu na comunicação com o consumidor criando a partir das análises de seus dados um perfil de seus clientes. Esses dados favorecerão a promoção de um atendimento personalizado, podendo assim, gerar um fluxo constante de vendas em tempo real.

## CAPÍTULO III

### 3. Conceito de marketing digital

Com seu surgimento datado de 1995, a internet pode ser entendida como um novo meio de comunicação que tem evoluído e ganhado força dia a dia, principalmente por apresentar características de acesso livre à informação e ferramentas de interação. Essa capacidade de evolução intensa fez com que as empresas, percebessem esta nova ferramenta como uma oportunidade e buscassem marcar a sua presença neste meio (CARDOSO, 2017).

Confome Las Casas (2008) o mercado brasileiro tem presenciado grande crescimento do marketing digital e do *e-commerce*. Por meio desse canal, muitos produtos então sendo comercializados, o que exige das empresas, buscarem também a evolução para obterem melhor desempenho considerando o lucro, objetivo de investimento comercial. Foi através do marketing digital ou *on-line* que essa realidade tornou-se possível, oportunizando uma personalização de ofertas e comunicação a custo baixo, quase zero.

Kotler (2015) define marketing digital como um conjunto de transações eletrônicas, que possibilitam trocas de produtos e serviços, do produtor ao consumidor. Este conjunto, segundo explica o autor, inclui o uso de *e-mail*, envio de dados via *EDGE* (troca eletrônica de dados), prestação de serviços *on-line* e uso da internet como ferramenta para várias atividades.

Porém, a ambiente *on-line*, requer uma análise das diferenças existentes entre comércio eletrônico, marketing eletrônico, e recursos de marketing eletrônico. Ele começa analisando o comercio eletrônico (*e-commerce*) onde há comunicações e transações de negócios através da internet, mais especificamente compra e venda de produtos e serviços através de rede digitais. O *e-commerce*

inclui praticamente todas as transações comerciais de uma empresa (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Edwards *et.al* (2010) afirmam que o marketing digital pode ser utilizado para vendas de bens e serviços, inclusive para negócios já existentes, afinal, esta prática proporciona a globalização e interligação entre os mercados comerciais. Esse fenômeno faz com que os limites para os negócios deixem de ser fator que impossibilitem as negociações. Inúmeras estratégias podem ser utilizadas como ferramentas para alavancar as vendas, bem como no aumento de eficácia para se comunicar com os clientes, envolvendo a interação, a mobilidade, o relacionamento, tecnologia e agilidade.

Las Casas (2008) aponta que o marketing digital corresponde a todas as atividades eletrônicas ou *on-line* que se referem à comercialização de produtos e serviços e tem como objetivo gerar satisfação aos clientes. Contudo, todo esse processo digital deve estar integrado ao programa geral de marketing da empresa. Os recursos de marketing digital são as ferramentas tecnológicas ou eletrônicas, basicamente orientado para implementação de comunicações, processamento de informações ou transações comerciais.

Kotler (2015) afirma que como um negócio eletrônico, o marketing *on-line* possui dois componentes fundamentais que são a digitalização e a conectividade. Las Casas (2008) explica que a digitalização é caracterizada pela conversão de textos, dados, som e imagem, que podem ser enviados a uma velocidade imensa, de um local para outro. A conectividade, por outro lado, caracteriza-se pela construção de redes e a conexão de pessoas e empresas em diversas partes do mundo.

Cardoso (2017) ainda aponta que existem dois canais de marketing digital, ou seja, os canais comerciais e a internet, compostos pelas empresas que oferecem seus serviços sob o pagamento de uma taxa mensal. Para o autor, esses serviços digitais envolvem o entretenimento, salas de bate papos e serviços em geral. Nesse tipo de marketing, o consumidor adere ao serviço através de sites.

De acordo com Kotler (2015) o crescimento do marketing digital está ligado diretamente aos benefícios que esta prática proporciona ao cliente, ou usuário da internet. As vantagens apontadas pelo autor vão desde ao conforto, velocidade de informações, rapidez até o baixo custo dos produtos. Cardoso (2017) corrobora com este cenário apontando que o marketing digital tem facilitado muito o processo



de vendas, afinal, atinge um número muito alto de seguidores, reduzindo os custos encontrados no cenário econômico tradicional.

Pode-se afirmar, de acordo com Edwards *et.al* (2010) que nunca dentro da história da evolução comercial, os consumidores obtiveram tantas possibilidades de bens e serviços, como se vê atualmente. Para o autor, isso ocorre devido o estreitamento dos limites tecnológicos, com as facilidades em fazer contato mais rapidamente dos fornecedores com os clientes.

Conforme Las Casas (2008) o marketing digital renovou as bases do varejo tradicional e as lojas físicas foram substituídas pelas virtuais, dentro de um novo espaço de atuação. Segundo Kotler (2015) num futuro bem próximo, todas as vendas serão realizadas através da internet. Através do marketing digital já é possível identificar a clientela, o comportamento de compra dessa clientela, bem como todas as informações relevantes para a empresa a despeito desse cliente pesquisador.

### **3.1. Fatores do marketing digital**

Duarte *et. al* (2019) salienta a importância do planejamento dentro do marketing digital e esse planejamento começa por estratégias bem definidas atribuídas aos objetivos específicos nas ações em redes sociais, bem como a observação de resultados.

De acordo com Adolpho (2011) o marketing digital deve começar com um plano de marketing, que será a base de todas as ações pretendidas pelo time de marketing da empresa. Para tanto, o planejamento deve estar voltado para a marca ou produto específico, bem como para serviços oferecidos pela empresa e é esse plano que norteará as estratégias de negócio.

Pode-se afirmar que, antes de iniciar o desenvolvimento de um planejamento de marketing a empresa deve conhecer e considerar todos os fatores que podem influenciar a área onde ela está inserida, saber qual é a situação do seu produto ou serviço no mercado e dominar as reais capacidades do negócio perante

o mercado. Esse planejamento de marketing possibilita a empresa a manter-se competitiva no mercado a qual está inserida (EDWARDS, et al. 2010).

Okada e Souza (2011) apresenta a produção de conteúdo como um fator importante dentro do marketing digital. Diz respeito a produção de conteúdo que seja relevante para o público a quem se destina. Essa produção é uma estratégia muito poderosa que pode trazer resultados para qualquer negócio, por isso está entre as mais usadas hoje em dia. Para tanto, a produção de conteúdo deve considerar e oferecer algum diferencial em informações ou entretenimento para o cliente. Um conteúdo adequado pode aumentar o alcance do negócio e gerar valores para o público, possibilitando mensurar resultados, com custos baixos, bem como a integração com outras estratégias.

Outro fator fundamental no marketing digital, conforme Adolpho (2011) é a publicação do conteúdo nas plataformas e canais pertinentes, o que faz parte de uma grande parte das empresas que buscam divulgar seus produtos ou serviços através das mídias digitais. Contudo, é importante salientar que o gerenciamento dos conteúdos em redes sociais, é muito mais do que publicar ou ofertar algo. Essa ferramenta deve contar com uma definição da estratégia, bem como do posicionamento de publicação que se pretende executar, considerando o monitoramento, bem como o levantamento de resultados.

Conforme Duarte *et. al* (2019) para que essa publicação seja bem feita, é preciso ter, na equipe de marketing, um profissional que faça o monitoramento nos canais de publicação, observando, anotando e compartilhando com a equipe de marketing os resultados obtidos. Contudo, é importante ter definido em quais redes sociais o produto ou negócio deve estar presente, afinal, o objetivo é trazer bons resultados para um *e-commerce*, bem como um bom relacionamento com o cliente.

Para Martins (2016), considerado como um dos canais que possibilitam a promoção do produto através das mídias sociais, o *Facebook* é uma plataforma *on-line* que vem sendo utilizada dentre as opções pagas para divulgar produtos. Considerada como uma das melhores estratégias de marketing, o *Facebook* ganhou espaço por ter o maior número de usuários na base. Pode-se afirmar que muitas marcas buscam criar estratégias de marketing para garantir o sucesso, porém, muitos não veem os resultados que desejam após realizar a publicação de seus conteúdos em redes sociais, principalmente no *Facebook* por não haver tráfego a ser relatado.

Para Okada e Souza (2011) a prova de que os resultados foram alcançados mostra que todo planejamento e engajamento deu resultados. Mais importante do que esses resultados obtidos através desta ferramenta, é considerar que tudo o que é feito nas empresas, é feito de pessoas para pessoas, por isso, é importante ter equipes de qualidade envolvidas nos processos mercadológicos e comunicacionais.

Conforme Martins (2016) dentro do contexto de marketing digital é importante considerar a grande quantidade de definições, bem como as transformações ocorridas ao longo do tempo, considerando também todas as estratégias com o foco na criação de uma marca, produto ou serviço. Portanto, é importante salientar que, agregar valor à marca ou a produtos através do marketing digital é aumentar sua importância para um determinado público-alvo e, conseqüentemente a sua competitividade no mercado.

Para tanto, pode-se afirmar que o cenário que envolve as mídias sociais e outras ferramentas do marketing digital é ampla e vai além de vender algo. É preciso planejar estratégias, utilizar técnicas e práticas com o objetivo de agregar valor aos produtos, marcas ou serviços que se sobressaiam aos concorrentes, frente o público alvo.

### **3.2. Marketing de relacionamento**

De acordo com Chiavenato (2008) um dos grandes desafios encontrados pelas empresas é se posicionar no mercado consumidor. Para que se possa entender como essa temática funciona, primeiramente é preciso entender a maneira como o marketing de relacionamento contribui para um bom posicionamento, o que envolve desde as necessidades e desejos de um mercado, até a percepção do produto, serviço ou marca pelo mercado-alvo. Essa compreensão ou entendimento acontece com o aprofundamento no conhecimento das atividades do marketing de relacionamento.

Segundo Kotler (2010) o marketing de relacionamento surgiu como ferramenta de apoio comercial em meados dos anos 90, quando o mercado industrial sentiu grande pressão por parte dos concorrentes e perceberam que era

hora de investir em novas estratégias para não perder o cliente. Pode-se perceber que as empresas sentiram a necessidade de oferecer algo diferente ao consumidor para que pudesse se manter num mercado acirrado e fortemente concorrente.

Coutinho (2014) fomentou a ideia de que as empresas enxergaram que precisavam de clientes para aumentar suas vendas, sendo assim, seria preciso que o cliente conhecesse a fundo o produto oferecido. Surge então a necessidade de inovar, atender as necessidades mantendo um relacionamento de confiança, mas especialmente uma relação de credibilidade. Pode-se dizer que empresas que conseguem manter com seu cliente um relacionamento de confiança, se mantêm fortemente no mundo dos negócios.

Para Vavra (2013) o marketing de relacionamento surgiu como sendo o processo de aquisição, retenção e evolução de clientes lucrativos. Isso requer uma concentração clara dos atributos do serviço que representam, ou seja, o cliente precisa entender o que está consumindo. A partir deste momento a empresa conseguirá atender as expectativas do cliente, tornando-o fiel ao produto.

O marketing de relacionamento é uma das estratégias mais utilizadas para aproximar o cliente da empresa, seu objetivo principal é manter clientes fieis ao produto oferecido. Em outras épocas, as empresas pensavam apenas em vender seus produtos em grande escala, no entanto, não pensavam que a partir do momento que o cliente não se sentisse satisfeito, logo procuraria outra marca para substituir, o que de fato aconteceu e acontece até hoje (COUTINHO, 2014).

Cardoso (2011), por sua vez, define marketing de relacionamento como sendo o planejamento operacional realizado dentro das empresas que visa também reintegrar ex-cliente ao mercado atual, além da busca pela satisfação/relação com o cliente. Isso possibilita conhecer as expectativas e necessidades individuais do cliente permitindo também aperfeiçoar os produtos e melhorar seus serviços, fazendo crescer a lealdade e respeito do cliente junto à empresa.

Para Vaz (2018) adotar medidas inovadoras de atendimento, fornecer informações satisfatórias a respeito do produto oferecido, atendimento personalizado dos clientes, levantamento de pesquisas sobre produtos mais consumidos, são medidas que podem ser adotadas para driblar a crise econômica e a grande rotatividade de produtos oferecidos ao cliente.

Segundo Freitas e Moscarola (2000), obter informações sobre a clientela é importante na hora de tomar decisões. Uma empresa pode planejar

melhor seu desenvolvimento se conhecer para quem está produzindo, quais suas exigências e expectativas diante o produto oferecido.

Para Ianni (2012) com o aumento de consumidores mais exigentes e, principalmente informados sobre a diversidade de produtos e marcas, o marketing de relacionamento passou a fazer pesquisas para descobrir qual a melhor maneira de atrair cliente e mantê-lo fiel. Sendo assim, muitas empresas estão procurando entrar em contato com seus clientes após concluir uma venda, a fim de investigar sobre a qualidade ou defeito de seus produtos e essa ação podemos chamar de pós-venda.

Conforme Vaz (2018) através do marketing de relacionamento a empresa pode obter dados para que o setor financeiro possa analisar e até mesmo identificar quais são os clientes que pagam em dia. Esses clientes podem ter um diferencial na hora de efetuar sua compra e conseqüentemente, o pagamento, com mais prazos, dentre outras vantagens. Clientes satisfeitos são ótimos pagadores, pois não querem correr o risco de perder vantagens ou até mesmo ficar impossibilitado de efetuar novas compras.

As empresas devem também descobrir se os clientes consideram os produtos e serviços eficientes no dia a dia. De posse dessas informações a empresa poderá corrigir pequenas falhas, o que poderá manter o cliente satisfeito. Através dessas estratégias, ou seja, através deste marketing de relacionamento as empresas estão conseguindo conquistar a fidelização, o que poderá gerar lucros para a empresa (IANNI, 2012).

Malhota (2011) afirma que não basta que o consumidor veja ou toque o produto. É preciso, claramente, que as empresas, desenvolvam um ambiente em que prevaleça a função de aproximação entre produto e cliente. Sentir, escutar ou experimentar também contribui para que o consumidor se sinta seduzido pelo produto. Portanto, é importante que as empresas facilitem um maior contato do produto com o cliente, pois essa aproximação mexe com os sentidos do cliente, vindo ao encontro com o objetivo principal do marketing de relacionamento.

De acordo com Coutinho (2014) buscando melhorar as vendas e, conseqüentemente a produção, as empresas passaram a investir com força total no marketing de relacionamento. Com base em dados coletados através dos clientes também é possível manter dados internos de compras realizadas anteriormente e manter um estoque razoável para atender a demanda.

Vaz (2018) afirma que uma estratégia para melhorar o relacionamento com o cliente é a internet, que divulga o produto e os serviços oferecidos pela empresa de maneira eficaz e aproxima o cliente da empresa. Esse recurso pode tornar menos oneroso os custos, pois não precisa de grande infraestrutura. Facilita também na efetivação das vendas que ocorre de forma muito ágil, bem como na resolução de possíveis problemas, fatores que encurtam a distância entre cliente e empresa.

Vale ressaltar que é preciso formalizar, ordenar e gerenciar todas estas ideias e ações relacionadas ao marketing de relacionamento, para que não se percam ao vento e, não sejam motivos de críticas e cobranças de um mercado cada vez mais exigente e inteligente. Essas ações devem ser sementes cultivadas cuidadosamente, que gerarão frutos a serem vistos e aproveitados por todos e, que trarão benefícios à sociedade e as organizações que fazem parte dela.

### **3.3. Estratégias de marketing digital**

As estratégias do marketing digital devem contemplar um composto de comunicação eficaz e eficiente, levando em conta as variáveis que podem interferir positivamente ou negativamente a imagem da empresa. Estratégias eficazes de comunicação devem utilizar os elementos de propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e divulgações de forma integrada, ampliando o contato com o público-alvo (CHURCHILL; PETER, 2005).

Considerando que muitas empresas tradicionais passaram a utilizar as estratégias de marketing digital para alavancar as vendas, verificou-se que esse investimento vem contribuindo, principalmente para diminuir despesas. Las Casas (2008) salienta que é preciso conhecer e aproveitar as estratégias do marketing digital, afinal, este pode agregar muitos valores ao negócio propriamente dito.

Existem muitas estratégias de marketing digital que podem ser utilizadas para apresentar a empresa, alavancar as vendas e manter os clientes fieis aos produtos oferecidos. É preciso que haja um planejamento de marketing,

pesquisa de marketing, inovação em produtividade, busca de parcerias e oferta logística entre outros (LAS CASAS, 2008).

Para Okada e Souza (2011) por conta do aumento da competição global, as empresas precisam buscar a interatividade entre empresa e usuário, ou seja, os clientes que estão buscando por produtos na internet e, dentro desse cenário, nada mais estratégico do que utilizar o marketing visual, como justamente, estratégia para fidelizar o cliente.

Segundo Santos (2009) devem ser utilizadas como estratégia fundamental as mídias sociais, afinal, são possibilitam a criação e o compartilhamento de informações entre as pessoas, permitindo que o usuário seja produtor e consumidor da informação simultaneamente. As mídias sociais recebem este nome porque são de fato abertas ao público e as suas interações mais diversas.

Para Recuero (2011), as mídias sociais modificaram a forma de distribuir a informação, a mudança está na horizontalização do processo, que, ao contrário da chamada mídia de massa, aumenta o poder de distribuição da mensagem. Essa revolução estratégica propiciou a popularização da produção e publicação de conteúdo na *web*. Essas estratégias atingem mais consumidores e de forma mais rápida.

Kotler *et. al.* (2010, p. 4) afirma que “a tarefa do marketing já não é mais tão simples”. Com os avanços ocorridos, o consumidor está mais exigente, mais informado e com possibilidade de pesquisar as opções existentes no mercado antes de propriamente efetuar a compra. Ele quer ter seus desejos atendidos, sua opinião considerada pelas empresas e o marketing digital oferece ferramentas capazes de atender esses requisitos, que são as mídias sociais.

Conforme Martins (2016) dentre as principais estratégias do marketing digital está o marketing de conteúdo, afinal, este orienta, educa e informa os clientes a respeito dos produtos desejados. Pode-se afirmar que o marketing de conteúdo agrega valor aos produtos e serviços, pois, envolve a divulgação do produto através de textos, imagens, vídeos e infográficos, de acordo com idade, preferência por conteúdos, escolaridade e até mesmo ocupação profissional. Esses conteúdos podem levar o cliente ou potencial cliente a circular por páginas específicas da empresa.

Vaz (2018) afirma que é preciso ter conhecimento da clientela ou seguidores, oferecer produtos do interesse do público que participa no *Facebook* ou *Instagram* da empresa, por exemplo, além de desenvolver campanhas e/ou sorteios por estas redes. Caso a solução oferecida não seja atrativa o suficiente, o público simplesmente desprezará a estratégia utilizada.

Conforme pode-se observar, existem uma diversidade de estratégias para serem utilizadas no marketing digital buscando potencializar a venda e divulgação dos produtos e serviços disponíveis. Pode-se afirmar que elas podem dinamizar vendas, fidelizar clientes e alavancar o crescimento empresarial de uma empresa.

### **3.4. Mídias sociais**

Conforme Okada e Souza (2011) dentro do cenário atual, as mídias sociais vêm se tornando uma das ferramentas mais utilizadas pelas empresas, mas, com mais intensidade pelos usuários. Isso por conta da facilidade de estar conectados e poderem realizar suas pesquisas e efetuar compras muito rapidamente.

Madeira e Gallucci (2009, p. 1) apontam que a

As mídias sociais vêm crescendo fortemente nos últimos cinco anos e se tornando importantes opções de comunicação entre as empresas e seus públicos-alvo e de interesse, pela soma de benefícios como eficácia, alcance, interatividade (uma vez que proporciona comunicação “em duas mãos” e em tempo real), uso de linguagens tecnológicas de domínio e preferência de seus consumidores (quais sejam, as redes sociais) e custos relativamente mais baixos quando comparados aos das mídias tradicionais.

McLuhan (1967) antecipou a ideia de que a comunicação iria passar por uma grande transformação através das novas tecnologias, o que possibilitaria a comunicação ao redor do mundo.

Pode-se afirmar que sua teoria aconteceu, visto que atualmente existe uma grande quantidade de mídias sociais que reduz a distância entre as pessoas.



Com a chegada da *web* e das mídias sociais as barreiras de comunicação estão sendo cada vez mais superadas.

Algumas das principais diferenças entre mídias tradicionais e sociais podem ser observadas no Quadro 5:

Quadro 5. Principais diferenças entre mídias tradicionais e mídias sociais

<b>MÍDIAS TRADICIONAIS</b>	<b>MÍDIAS SOCIAIS</b>
A marca tem o controle da informação	A audiência tem o controle da informação
Unidirecional: envia mensagens	Bidirecional: faz parte de um diálogo, de uma conversa
Repete muitas vezes uma única mensagem	As mensagens vão sendo adaptadas; é possível testar diferentes versões
Foco na marca	Foco na audiência; visa agregar valor para essa audiência
Busca “educar” o consumidor	Busca influenciar e envolver o consumidor
A empresa cria os conteúdos	Os usuários criam os conteúdos iniciais; o resultado é a co-criação de conteúdos pelos usuários e empresas

Fonte: (Madeira e Gallucci, 2009)

Para Kotler (2015) através das revoluções das mídias tradicionais para as mídias sociais, aumentou a produção e publicação de conteúdos através da *web*, devido sua maneira bem rápida de chegar as pessoas. A troca de informações simultaneamente possibilita, além da troca de mensagens, o uso estratégico destas informações. Mas, o autor adverte que o papel do marketing nas mídias sociais também é difícil, afinal, o consumidor está cada dia mais exigente, mais informado e com mais poder de pesquisar, aprimorando-se para a efetivação de compras.

Orduna (2007) também aponta que é importante que as empresas percebam as mídias sociais como parte da comunicação integrada, de forma que o posicionamento que a empresa deseja transmitir para seus consumidores mantenha as mesmas características apresentadas nas outras mídias.

Kotler (2015) aponta que o usuário das mídias quer seus desejos atendidos, sua opinião considerada e exige das empresas que elas ofereçam através do marketing digital todas as ferramentas de interação possíveis. Para tanto, as mídias sociais buscam, o tempo todo, estabelecer um relacionamento entre empresa e clientes que favoreça a interação e a mesmo tempo a satisfação, considerando toda a influência de opiniões desses consumidores.

Okada e Souza (2011) apontam que a utilização do marketing digital para os negócios pode ser caracterizada como um processo de aprendizado e interação contínua entre clientes e o mercado, uma forma de comunicação facilitada entre eles. As mídias sociais devem ser utilizadas pelas empresas para reforçar o marketing digital, considerando o ganho imediato das vendas, bem como da fidelização dos clientes. Enquanto via de comunicação com o consumidor ou usuário, as mídias sociais tornaram-se parte significativa da comunicação e interação humana, podendo influenciar hábitos e comportamentos humanos, mas principalmente na maneira com que consumidores se comunicam com o mercado.

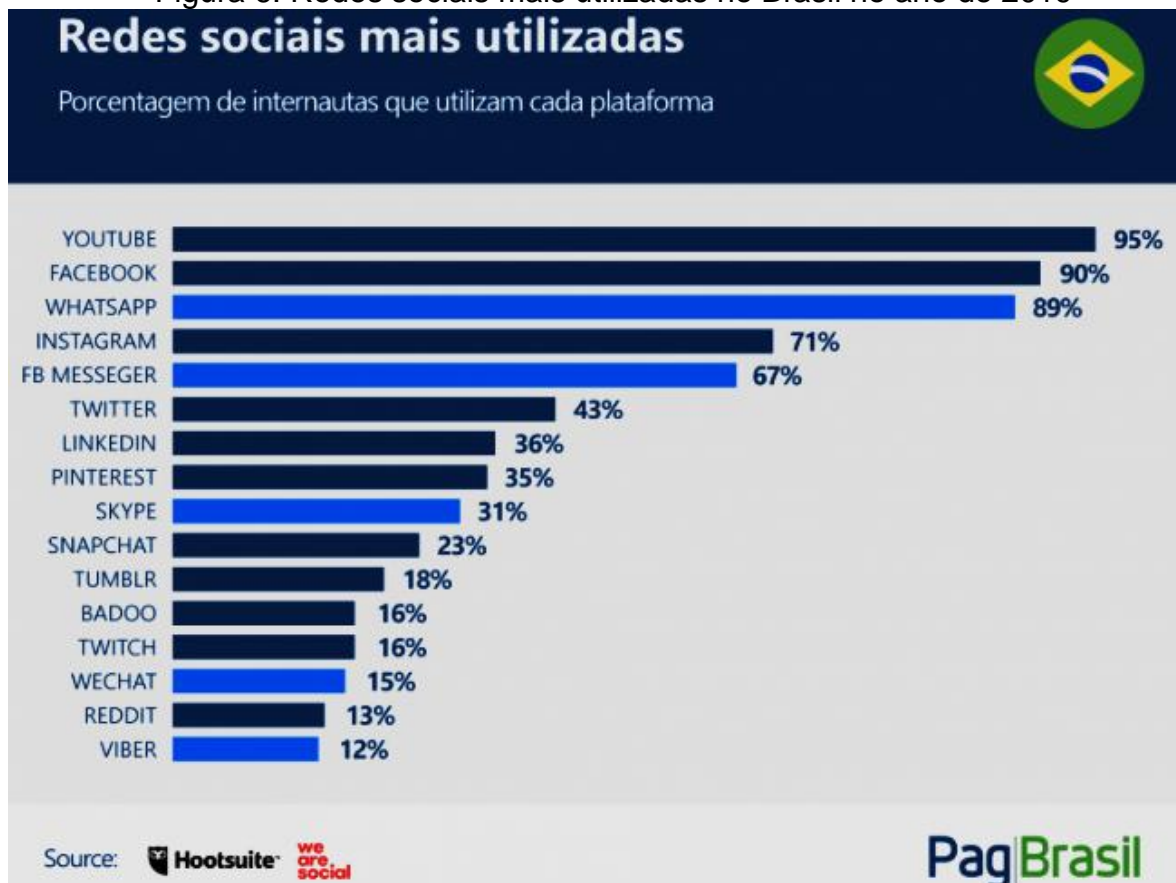
Muito utilizadas pelas empresas, o *Facebook* e o *Instagram* são consideradas duas fortes mídias sociais, ambas vêm se destacando pelo poder de rapidez e eficácia no contato e venda dos produtos. As mídias sociais mudaram o comportamento das pessoas, pois passaram a afetar o consumidor, aumentando a comunicação verbal positiva e de liderança. O comportamento passou a ser induzido por outras pessoas sobre seu consumo, utilizando a comunicação através das mídias sociais para relatar satisfação ou insatisfação após a compra do produto. (KAPLAN, 2010).

Rossi (2012) salienta que um importante fator no *Facebook* é a *fanpage*, que é uma página orientada especificamente para uso das empresas, negócios ou algum tipo de empreendimento. Esta mídia social também pode ser empregada como uma ferramenta estratégica do marketing e vendas, tendo como objetivo atingir o maior número de clientes.

No que se refere ao *Instagram*, seu principal objetivo para fins comerciais é transformar visitas em vendas e seguidores em clientes através de conteúdo como fotos e imagens que despertem a atenção dos clientes. Pode se tornar ainda mais proveitoso se integrá-lo com outras redes sociais, ou seja, ligar o *Instagram* com outras mídias como o *Facebook* e o *Youtube*, e assim seus posts vão começar a aparecer em outros sites, aumentando a sua visibilidade e acessibilidade (SARAIVA, 2019).

Lopez (2019) utilizando dados do relatório Digital 2019, da We Are Social e da Hootsuite, apresenta o um gráfico demonstrando as plataformas de redes sociais mais utilizadas no Brasil, conforme verifica-se na Figura 6:

Figura 6. Redes sociais mais utilizadas no Brasil no ano de 2019



Fonte: (Lopes, 2019)

Conclui-se, portanto, que as empresas não podem mais ficar fora das redes sociais, pois, se isso ocorrer, pode-se perder um canal essencial de comunicação com seus consumidores. O contato da empresa com seus consumidores e públicos de interesse é fundamental, já que estes sempre estarão em contato com dela; quanto mais forte for o relacionamento, menor será a chance de a empresa desconhecer algum problema existente (MADEIRA; GALLUCI, 2009).

## **CAPÍTULO IV**

### **4. Metodologia**

A metodologia utilizada para a realização deste trabalho de conclusão de curso foi a pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Por meio da pesquisa bibliográfica foi possível obter dados concretos sobre as possíveis contribuições das mídias sociais para as estratégias de marketing nas micro e pequenas empresas, bem como todas as temáticas que envolvem este assunto e as posições de variados autores e estudiosos do tema.

Sabe-se que a pesquisa bibliográfica é fundamental para formular um conhecimento teórico e isso permite uma análise mais ampla e profunda do tema escolhido. Esse tipo de pesquisa abrange a leitura, análise e interpretação de livros, periódicos, artigos entre outros. O conhecimento obtido com o levantamento dessas informações constitui-se na base referencial para a análise da pesquisa baseada na experiência.

O estudo de caso foi escolhido, por tratar-se de uma pesquisa realizada em uma micro empresa na cidade de General Salgado/SP com a intenção de melhor entender a realidade prática estudada. O estudo de caso implica na coleta e investigação de dados que possa contribuir para o relacionamento entre a realidade vivenciada no ambiente de estudo e o que traz a bibliografia sobre o assunto tratado. Isso possibilita o desenvolvimento de hipóteses e esclarecimento de conceitos.

O levantamento de dados referente ao tema proposto foi realizado por meio de uma entrevista qualitativa com o proprietário da empresa estudada. Uma visita *in loco* a empresa também permitiu a observação crítica a alguns aspectos específicos e o registo de algumas fotos dos ambientes da empresa, a fim de complementar o trabalho.

#### **4.1. Apresentação da empresa objeto de estudo da pesquisa**

A empresa escolhida para fazer parte do estudo de caso deste trabalho de conclusão de curso foi a loja varejista de vestuário Moda Show G.S, fundada no ano de 2017. A loja está localizada na rua José Desidério Fernandes, nº 894 - Salão 3 - Centro de General Salgado/SP.

A pequena empresa contribui para o movimento econômico no município, e na geração de empregos. Atualmente a empresa conta com um quadro de quatro funcionários, sendo um gerente e três atendentes. O funcionamento acontece na loja das 08h00 às 18h00 de segunda a sexta-feira e aos sábados das 8h00 até as 12h00. A empresa também possui um site que se encontra no endereço <http://www.modashowboutique.com.br/> e atende pelo telefone/WhatsApp (17) 99764-6300.

Na Figura 7 pode ser observada a fachada da loja:

Figura 7. Fachada da loja Moda Show G.S

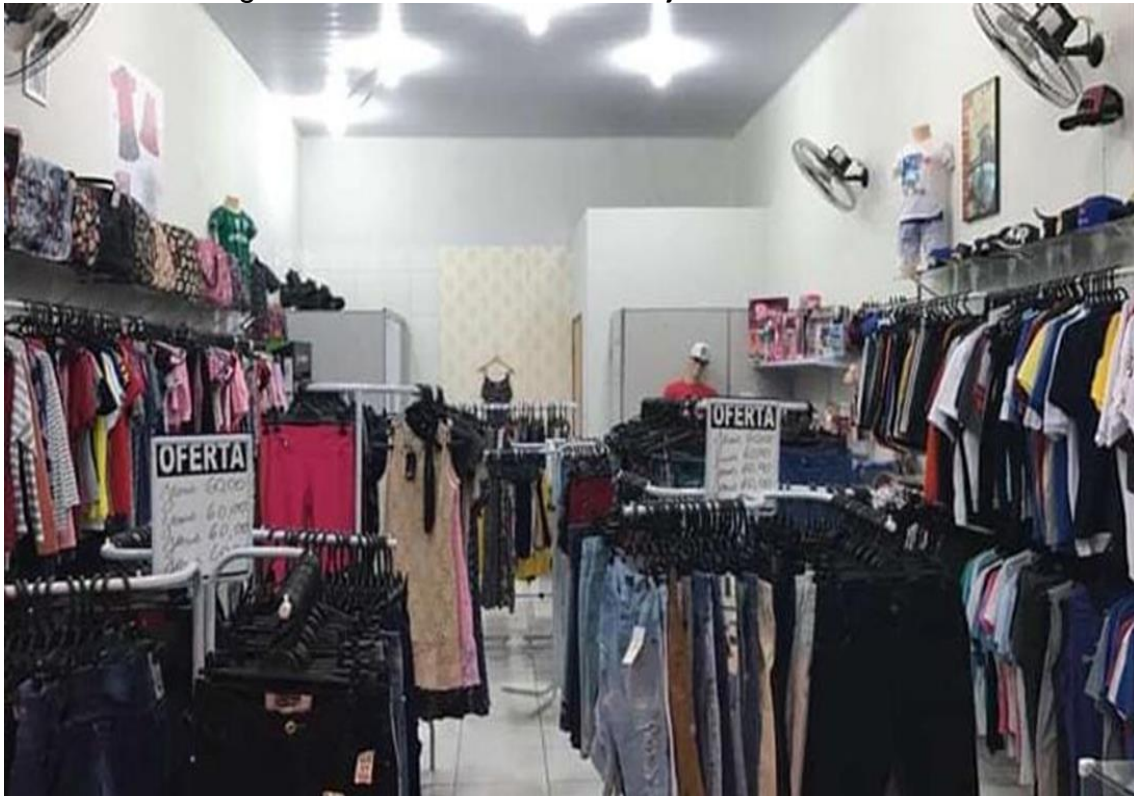


Fonte: (Do próprio autor, 2020).

Verifica-se que a fachada é autoexplicativa, evidenciando o preço único que é cobrado pelos produtos na loja, no valor de R\$ 20,00 (vinte reais). Por conta desse preço único, a empresa é conhecida na cidade como Loja dos 20.

A ampla instalação da loja física, na qual ocorrem as vendas presenciais, pode ser verificada na Figura 8:

Figura 8. Ambiente interno da loja Moda Show G.S



Fonte: (Do próprio autor, 2020).

Observa-se também a exposição de variadas mercadorias através de araras e manequins.

#### **4.2 Levantamento e análise dos dados**

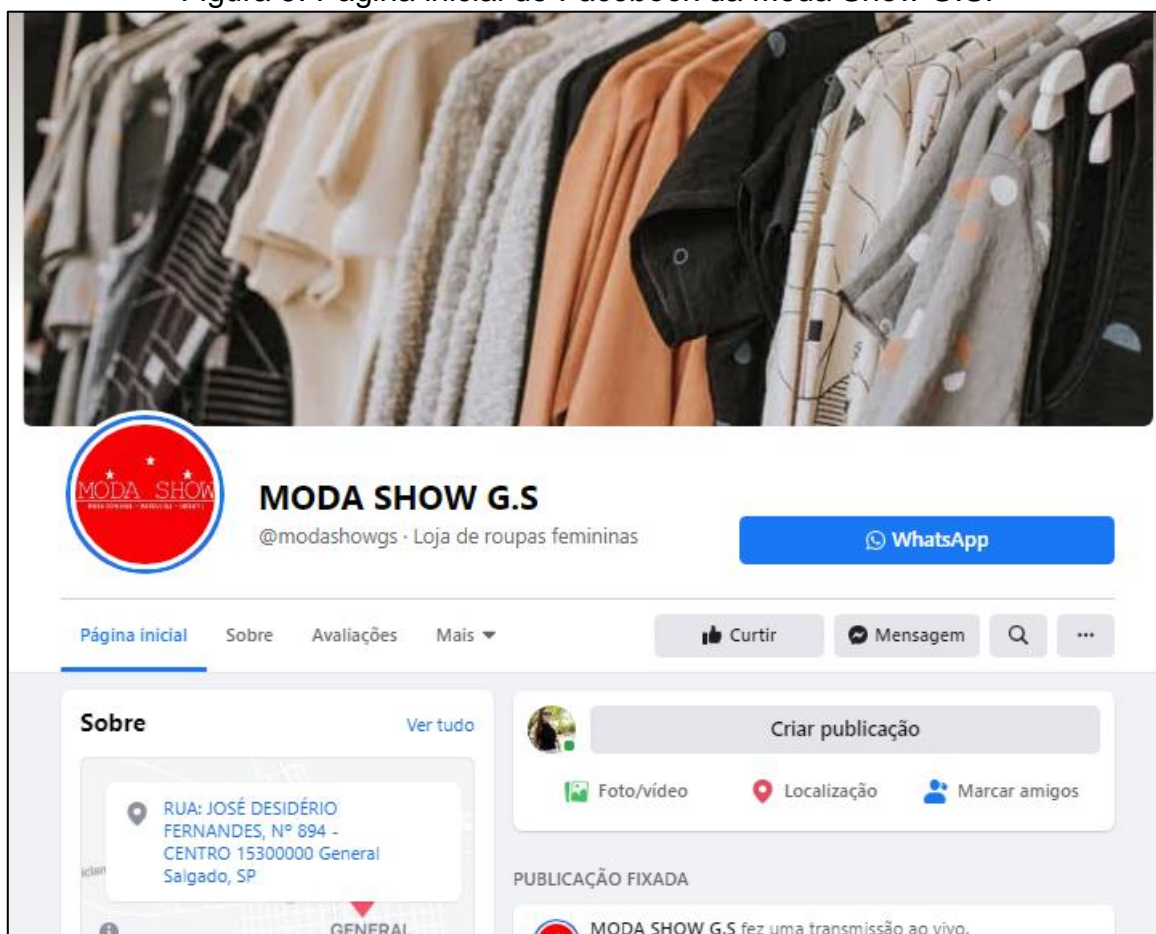
Através da realização da entrevista com o proprietário da loja Moda Show de General Salgado/SP e também por meio das observações na visita *in loco*, foi possível analisar alguns pontos importantes quanto a utilização de mídias digitais.

A seguir, serão apresentados os resultados e análise crítica da pesquisa.

Questionado sobre quais as formas de divulgação que a empresa utiliza, o proprietário explicou que hoje a principal forma de propaganda que utiliza é o *Facebook* e o *Instagram*, além de fazer também patrocínio, propaganda paga e propaganda volante com carro de som. É utilizado ainda como estratégia o marketing de relacionamento, através dos grupos de *WhatsApp* nos quais oferece seus produtos e realiza as entregas a domicílio.

Na Figura 9 verifica-se a página inicial da empresa no *Facebook*:

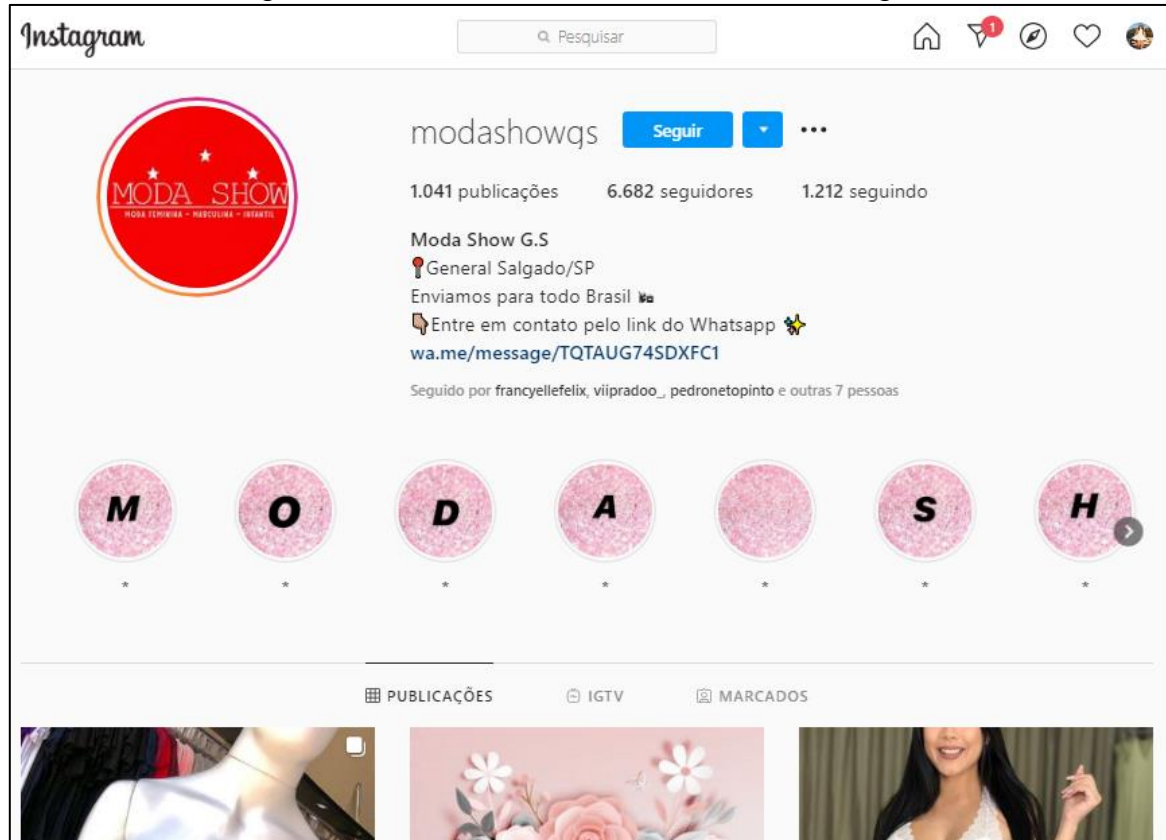
Figura 9. Página inicial do *Facebook* da Moda Show G.S.



Fonte: (*Facebook* empresa Moda Show, 2020).

O perfil da empresa no *Instagram* pode ser observado na Figura 10:

Figura 10. Perfil da Moda Show G.S. no *Instagram*



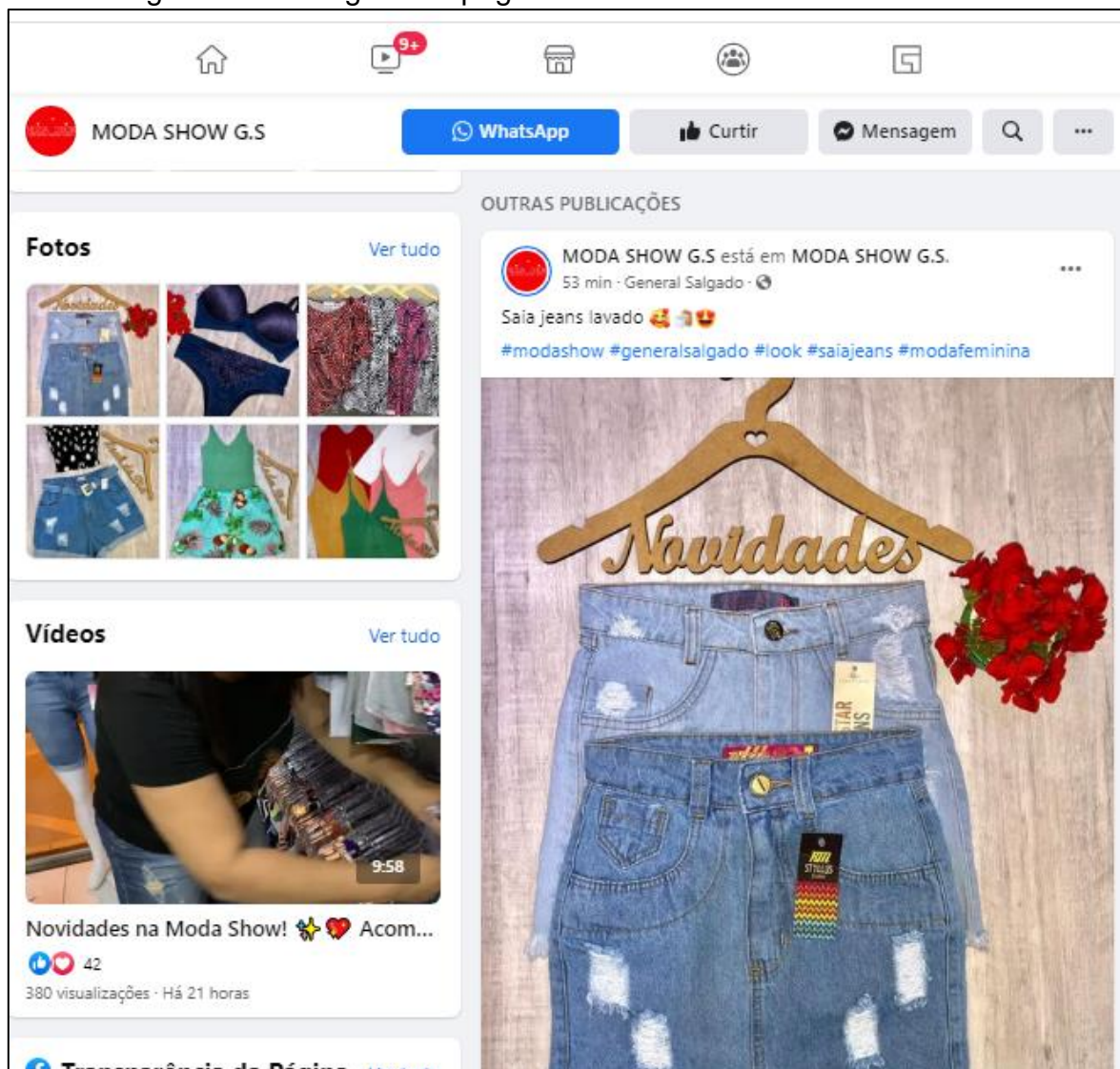
Fonte: (*Instagram da empresa Moda Show, 2020*).

Respondendo à pergunta relacionada a qual destes meios de divulgação o proprietário considera o mais importante para a empresa e por qual motivo, ele afirmou que considera o *Facebook* mais importante, pois a maior parte do seu público vem desta mídia social, assim obtendo maior retorno.

Na Figura 11 pode-se verificar algumas postagens realizadas na página da empresa no *Facebook*:



Figura 11. Postagens na página da Moda Show G.S. no *Facebook*



Fonte: (*Facebook da empresa Moda Show, 2020*).

Observa-se que existem postagens de produtos tanto em fotos, quanto em vídeos, o que incentiva o cliente a consumir.

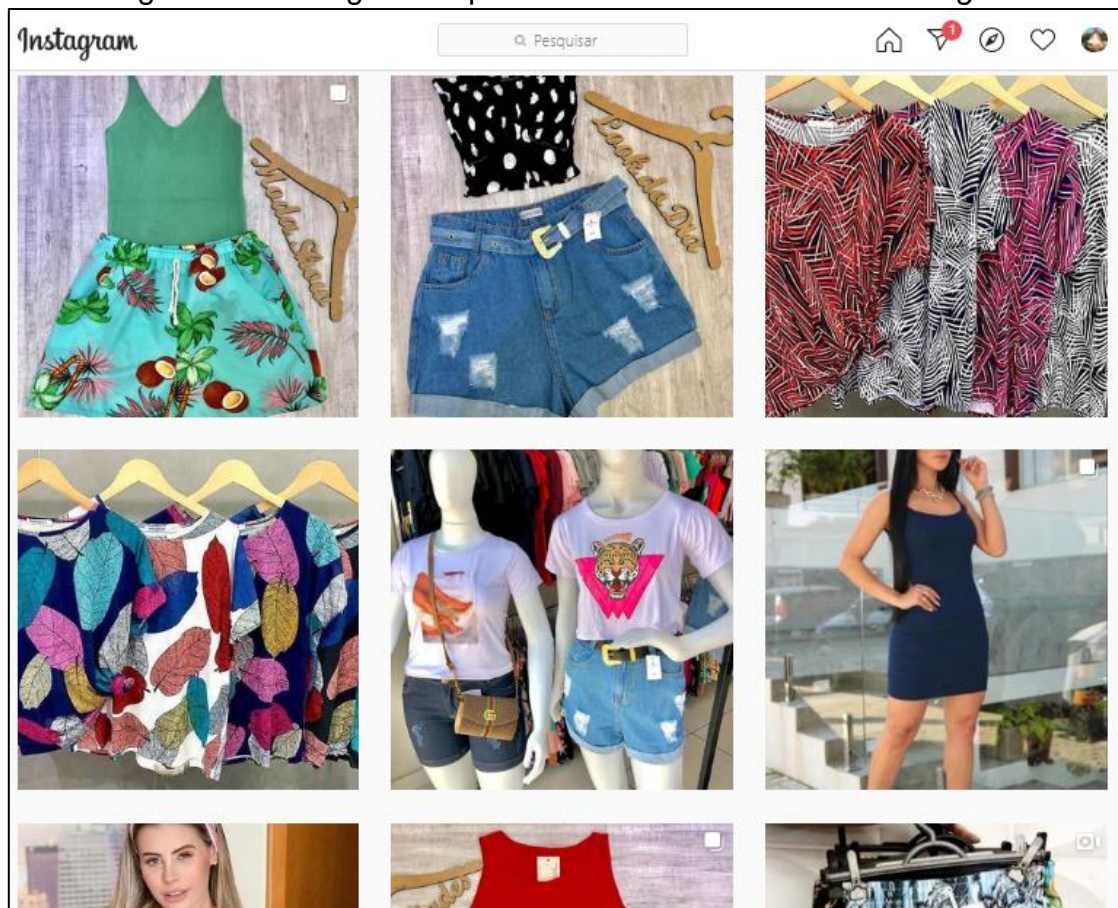
No que se refere ao custo desse meio de divulgação, foi questionado ao proprietário qual era o valor gasto e se o mesmo considerava um bom custo benefício. Segundo ele, o custo varia muito de mês para mês, porém considera sim um bom custo benefício, pois obtém um bom retorno (lucro) com tanto com as atividades pagas, como com as atividades não pagas pelo *Facebook*.

Outro ponto abordado na entrevista foi em relação a qual público alvo a empresa pretende atingir na divulgação de seus produtos através das mídias sociais. Conforme o proprietário, 90% das propagandas realizadas são voltadas para

o público feminino que é o principal foco atualmente, é o público que gera mais receita e onde estão concentrados hoje, os esforços da empresa.

A Figura 12 apresenta algumas postagens no perfil da empresa no *Instagram*:

Figura 12. Postagens no perfil da Moda Show G.S. no *Instagram*



Fonte: (*Instagram da empresa Moda Show, 2020*).

Observa-se que a maioria das publicações são divulgações de produtos femininos.

Foi questionado ainda se além da divulgação, a empresa realiza também vendas pelas mídias sociais. O empresário respondeu que sim, realiza vendas online, porém hoje não é a principal fonte de renda da empresa. A loja física é o carro chefe, mas futuramente acredita que isso irá mudar. A empresa pretende investir bastante em divulgação do site, buscando equilibrar a força da loja virtual com a força que a loja física possui. Seu desejo é que ambas caminhem e cresçam juntas da mesma forma.

Apesar das vendas serem maiores na loja física, foi questionado sobre a importância das redes sociais para as vendas da empresa e o proprietário relatou que considera de suma importância, pois a maioria dos consumidores hoje possuem mídias sociais e fazem delas um momento de lazer, assim no seu tempo livre estão conectados. Desta forma, mostrar os produtos através destas traz um ótimo retorno e um grande alcance do público.

Em relação a forma de medida dos resultados do uso das mídias sociais, foi questionado se o empresário consegue mensurar o aumento das vendas pelos meios online, em porcentagem após adotar as mídias sociais como ferramenta de divulgação e vendas, e se sim, qual seria essa porcentagem. O proprietário explicou que começou o negócio em 2017 e desde então já conhecia o poder das mídias sociais, assim começou a utilizar desde o início esse meio, fazendo propaganda paga no *Facebook* e no *Instagram*. Ele afirmou que não consegue mensurar a porcentagem, mas acredita com certeza que se parar de utilizar estas ferramentas, as vendas vão cair pela metade.

Sobre o impacto nos resultados de vendas da loja física, após o início do uso das mídias sociais para divulgação e vendas dos produtos, o empresário foi enfático em dizer que acredita que o impacto maior foi para o crescimento do negócio. A visibilidade que as mídias sociais proporcionam e o alcance de um grande número de pessoas é fundamental para a empresa.

No que se refere a identificar qual o tempo médio que se obtém as devolutivas do público após as publicações nas redes sociais, o proprietário afirmou que as devolutivas são muito rápidas. Após fazer as postagens das mídias sociais, logo em seguida tem pessoas mandando mensagens, ou indo até a loja física, perguntando sobre os produtos vistos na publicação.

Perante a experiência do proprietário na gestão de sua empresa, foi questionado sobre as principais vantagens da utilização de estratégias do marketing digital para as pequenas e micro empresas. Ele, por sua vez, evidenciou considerar essencial, pois o marketing digital é o que principal meio para promover a empresa atualmente. Sendo elas micro e pequenas, geralmente não possuem tanta visibilidade do público e nem muito capital para investir por estar começando, assim as estratégias do marketing digital fazem com que a empresa seja vista de maneira rápida, por mais pessoas e por um preço acessível.

No que se refere ao atual momento vivido, frente a pandemia do COVID- 19, a loja física ficou fechada por um período considerável. Questionou-se, portanto, se houve aumento nas vendas *on-line* ou pelo *Instagram*. O proprietário explicou que de maneira geral as vendas deram uma estagnada, pois o atual momento trouxe uma instabilidade financeira às pessoas, mas as vendas *on-line* como certeza foram as primeiras a esquentarem e trazerem uma luz nesse momento tão difícil com as lojas físicas fechadas.

Quando questionado se o empresário considera que sua empresa está atualizada para essa nova era que estamos vivendo, ele afirmou que sim. Reconheceu que tem muito a aprender e colocar em prática na área de tecnologias na empresa, mas está no caminho certo. Afirmou que sabe do potencial das ferramentas de marketing digital e que cada dia que passa o mundo virtual vem ganhando mais espaço em todos os aspectos. Reconheceu ainda que quem não acompanhar essa nova era com certeza vai ficar para trás e ter prejuízo.

Por fim, foi abordada a perspectiva para o futuro da empresa no mundo digital, se existe algum planejamento para essa área na Moda Show. O empresário explicou que pretende estar se preparando e aprimorando cada vez mais. Pretende buscar e adquirir conhecimento para poder colocar em prática as estratégias e ter sucesso nessa área digital, com as vendas *on-line*, sites e uma plataforma oficial de vendas, pois a tendência é cada vez mais ser digital e menos físico.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização da pesquisa foi possível constatar que a micro empresa se preocupa com a disseminação de sua propaganda através das mídias sociais, buscando fixar na memória de seus clientes os produtos oferecidos, principalmente ao público feminino. Tais práticas vem gerando resultados positivos, através das divulgações no *Facebook* e *Instagram* principalmente.

Considerando o cenário de pandemia COVID-19, verificou-se que as estratégias de marketing digital através das mídias sociais também auxiliaram na redução dos impactos às empresas, devido ao fechamento temporário de todo setor comercial, em respeito aos decretos federais, estaduais e municipais em relação a quarentena/isolamento social.

Outro aspecto importante que se observou é que a empresa além de apresentar sua imagem e divulga-la através das mídias sociais, ainda aumenta sua lucratividade com as vendas efetivamente ocorrida por estas mídias. Todos os produtos são lançados nas mídias sociais, tornando-se um grande atrativo para os clientes pela facilidade da compra e do recebimento da mercadoria em casa.

Os principais resultados extraídos da análise da pesquisa demonstram que o empresário tem conhecimento da importância das mídias sociais para manter a empresa em foco e, mais ainda, utiliza de forma efetiva os recursos para difundir a marca associada à loja popular de preço único, representado pelo valor de R\$ 20,00 (vinte reais).

Sugere-se, portanto, que a empresa concentre maiores esforços em seu planejamento para a expansão do uso das mídias sociais como ferramenta de vendas e divulgação. É necessário que a empresa tenha metas e objetivos bem definidos quanto a estas futuras estratégias. Prazos e valores especificados, bem como demais recursos necessários para colocar o planejamento em prática. A sugestão é que a empresa realize esse planejamento por escrito, com o máximo de

detalhes possíveis, pois observou-se que a ideia ainda é muito vaga, não existe algo concreto quanto estas futuras ações.

Outra sugestão é que a empresa tenha um controle exato em valores e quantidades, do que é vendido por cada mídia social. Tais informações podem ser muito úteis em tomadas de decisões estratégicas na empresa.

Portanto, pode-se considerar que os resultados esperados desta pesquisa foram atingidos. A pesquisa contribui significativamente para futuros empreendedores que buscam por mais conhecimentos relacionados às estratégias de marketing digital, com foco em mídias sociais, que sejam eficientes para alavancar seus negócios.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADOLPHO, C. **Os 8 P's do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- ALBERTINI, A. L. **Tecnologia e informação**. São Paulo: Pontes Editora, 2016.
- ALMEIDA, M. I. R.; ASAI, L. N. **Influência da globalização nas pequenas empresas**. São Paulo, 2002.
- AMARO, L. **Direito tributário brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2014. 41 p.
- ALENCAR, R. A. C. **A contabilidade e regimes tributários**. Assis: IMESA, 2009.
- ARRUDA, B. da S.; SANABIO, M. T. **As micro e pequenas empresas e o setor têxtil e vestuário no município de Juiz de Fora, MG**. Juiz de Fora: SEGeT, 2013.
- BAKER, M. L. **Administração de marketing: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BARRETTO, J. R. **Empresa familiar: processo de sucessão e profissionalização**. Votuporanga: UNIFEV, 2018. 61 p.
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. Avaliação da eficácia dos elementos das comunicações integradas de marketing: uma revisão da pesquisa. **Revsita Skap**. Bratislava - Eslováquia, v. 4, n. 1, p. 185-204, jun. 2016.
- BOHN, R. de M. **Destino? Sucesso! Grandes vitórias nas pequenas batalhas**. Porto Alegre: Razão Bureau, 2016.
- BRASIL. Lei Complementar nº. 123, de 14 de dezembro de 2006. **Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. São Paulo. 2006.
- BRASIL. Ministério do trabalho e emprego. **Relatório de atividades**. Brasília, 2020.
- CANUTO, S. A. **Administração com qualidade: conhecimentos necessários para a gestão moderna**. São Paulo: Blucher, 2016.
- CARDOSO, M. **CRM em ambiente e-business**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.
- CARDOSO, G. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

\_\_\_\_\_. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, M. **Estratégias de marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1992.

CÓRDOVA, N. A. **Lucro real**: educação continuada. Paraná: CRC, 2012.

COUTINHO, C. **Vídeos que vendem mais**: tenha resultados imbatíveis desvendando os segredos do vídeo marketing. 1 ed. São Paulo: DVS Editora, 2014.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DIOGO, K. **A publicidade contemporânea e as teorias de comunicação de massa**. São Paulo: Atlas, 2013.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

DRUCKER, P. F. **Introdução à administração**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

DUARTE, F. et al. **O tempo das redes**. 1 ed. São Paulo: Perspectiva, 2018.

EDWARDS, J. R. et al. **E-marketing**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

ELIAS, J. J. **Marketing: o modelo dos 4ps**. Rio de Janeiro: Guanabara, 2020.

FREDERICK, F. R. et al. **A pergunta definitiva**: você nos recomendaria a um amigo. São Paulo: Campus, 2006.

FREITAS, H. M. R.; MOSCAROLA, J. Análise de dados qualitativos: aplicação e tendências mundiais em sistemas de informação. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 35, n. 4, p. 84-102, out./dez. 2000.

GONÇALVES, A. C; **Manual de ferramentas de estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, A. **Lucro presumido**. Rio de Janeiro: CRC, 2020.

IANNI, O. **Teorias da globalização**. 10. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

KAPFERER, J. N. **O que vai mudar as marcas**. São Paulo: Bookman, 2004.



KAPLAN, A; HAENLEIN, M. Usuários do mundo, univos! Os desafios e oportunidades das redes sociais. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, pág. 59–68, 2010.

KELLER, K.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **O marketing sem segredos**. São Paulo: Bookman, 2005.

\_\_\_\_\_. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 2015.

KOTLER, P.; AMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KRUGLIANSKAS, I. **Tornando a pequena e média empresa competitiva: como inovar e sobreviver em mercados globalizados**. São Paulo: IEGE, 2010.

KUMAR, V. **Pesquisa de marketing**. 7. Ed. Nova York, 2004.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LEVETO, M. **Dicionário de comércio exterior**. 1.ed. Rio de Janeiro: Suprema, 1990.

LEVETTI, T. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

LOPES, B. **Brasil: Os números do relatório *Digital in 2019***. São Paulo: Pag Brasil, 2019.

MACHADO, H. B. **Curso de direito tributário**. São Paulo: Malheiros, 2018.

MADEIRA, C. G.; GALLUCCI, L. **Mídias sociais, redes sociais e sua importância para as empresas no início do século XXI**. Curitiba:Intercom, 2009.

MALHOTA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARTINS, J. R. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2016.

MASLOW, A. **Motivação e personalidade**. 3. ed. Nova York, 1987.

MAXIMIANO, C. A. **Teoria geral da administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

MCLUHAN, M. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. São Paulo: Nacional, 1967.

MELO, J. E. B. et.al. Análise do processo de gestão em uma empresa do setor de vestuário do noroeste do estado do Rio Grande do Sul. **Revista Espacios**. v. 38, n. 58, p. 14-25. 2017.

OKADA, S; SOUZA, E. M. S. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. 2011.

OLIVEIRA, A. M. de. **Escrituração fiscal no Brasil**: conhecer, analisar, executar. 1. ed. São Paulo: SENAC, 2018.

OLIVEIRA, A. M. de. **Escrituração fiscal no Brasil**: conhecer, analisar, executar. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2020.

ORDUNA, O. I. et al. **Blogs**: revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PESSOA, R. S. DINIZ, F. Os principais desafios que as pequenas e médias empresas (PME's) enfrentam no Brasil. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**. Brasil, v. 2, n. 1, p.137-161, jan./abr. 2017.

RAMIRO, D; CARVALHO, A. **Como e porque eles venceram**. São Paulo: Veja, 2002. 95 p.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROSSI, F. **As mídias sociais**: um estudo comparativo de casos sobre a utilização do facebook nas empresas. Capivari: FACECAP, 2012.

SANTOS, C. **Simplex nacional**. 4. ed. São Paulo: Sage, 2017.

SANTOS, T. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009.

SARAIVA, P. M. **Marketing digital**: a utilização das mídias sociais como um canal de comunicação no varejo de moda de Barbalha-CE. **Rev. Mult. Psic.** Ceará, v.13, n. 44, p. 486-507, 2019.

SERRANO, D. P. **Os 4 P's do marketing**. São Paulo: Portal do Marketing, 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Crítérios de Classificação do Porte da Empresa**. Brasília, 2008.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Perfil do microempreendedor individual**. Brasília, 2015. 90 p.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Guia de tendências para pequenos negócios**. Curitiba, 2020. 40 p.

SILVA, A. B. et al. Desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas no Brasil. **Conexão Eletrônica**, Três Lagoas, v. 12, n. 1. 2015.

VAVRA. T. G. **Marketing de relacionamento: after marketing**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VAZ, C. A. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2018.