

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

KELEN SOUSA LUNA

O MARKETING DIGITAL E OS PEQUENOS NEGÓCIOS: um estudo de caso com
três empreendimentos de São Luís (MA)

São Luís

2022

KELEN SOUSA LUNA

O MARKETING DIGITAL E OS PEQUENOS NEGÓCIOS: um estudo de caso com
três empreendimentos de São Luís (MA)

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Centro Universitário
Unidade de Ensino Superior Dom Bosco
como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Maurício José
Morais Costa.

São Luís

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Centro Universitário - UNDB / Biblioteca

Luna, Kelen Sousa

O marketing digital e os pequenos negócios: um estudo de caso com três empreendimentos de São Luís (MA). / Kelen Sousa Luna. __ São Luís, 2022.

59 f.

Orientador: Prof. Me. Mauricio José Morais Costa.

Monografia (Graduação em Administração) - Curso de Administração – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2022.

1. Marketing digital.
2. Pequenos negócios.
3. Relacionamento com cliente.
4. Crescimento orgânico.
5. Experiência do cliente. I. Título.

CDU 658.8:004(812.1)

KELEN SOUSA LUNA

O MARKETING DIGITAL E OS PEQUENOS NEGÓCIOS: um estudo de caso com
três empreendimentos de São Luís (MA)

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Centro Universitário
Unidade de Ensino Superior Dom Bosco
como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Maurício José Morais Costa

Mestre em Cultura e Sociedade

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. Eduardo Filipe Bezerra Teixeira

Especialista em Gestão Pública

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. Jarbas Campelo Feitosa Filho

Mestre em Cultura e Sociedade

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Dedico a minha mãe, meus avós, minha irmã Rebeca, minha família e amigos

AGRADECIMENTOS

Primeiro quero agradecer a Deus por ter me feito chegar até aqui, por ter me dado força mesmo quando eu quis desistir e por ele ser o propósito da minha vida.

Quero agradecer também a minha mãe que sempre me incentivou a estudar, que abdicou de várias coisas e sonhos para que eu pudesse ter as oportunidades que eu tive, para que eu pudesse realizar os meus sonhos. Obrigada mãe por estar sempre ao meu lado e por ser o meu maior exemplo.

Agradeço também a minha prima/irmã Brenna Tugeiro que sem dúvidas foi uma das minhas maiores inspirações, que sempre me ajudou e principalmente, me incentivou. Sem ela eu jamais teria chegado até aqui, obrigada por todos os conselhos, por pegar no pé também.

Não posso deixar de agradecer aos meus avós Raimundo e Maria que sempre cuidaram de mim e fizeram tudo possível para que eu pudesse estudar, quero agradecer também ao meu avô Armando que fez parte dessa jornada e em memória a minha avó Maria Nilce que tanto sonhou com esse dia, mas que infelizmente não teve oportunidade de presenciar tudo isso. Dedico também a minha avó Maria Sebastiana Garcês e ao meu avô João Garcês que também contribuíram para esse momento, muito obrigada!

Também quero agradecer as minhas primas Jamilly Garcês e Larissa Sousa, Poliana Melo, minha tia Márcia, minha tia Lidiane e a toda a minha família que me apoiou. Agradeço também aos meus amigos Afonso Dias, Afonso Castro, e ao meu primo João Marcelo

Agradeço também a minha amiga Larissa Oliveira, que sempre me ajudou ao longo de todo esse período acadêmico, a minha amiga Jane Oliveira, Fabíola Cristina, Thais Bezerra, Salma Mariano e aos meus amigos Rhuan, Mateus Mendes, Jardiel Abreu e Matheus Coelho.

Quero agradecer a todos os professores da instituição que me acompanharam ao longo dos últimos anos, que compartilharam conhecimento comigo, obrigada! Quero agradecer em especial aos professores Marcelo Melo, Teyla Santos que são pessoas que me inspiram muito e dizer que tive a honra e o privilégio de ter sido aluna deles.

Quero agradecer também em especial o melhor professor e orientador Maurício Jose e dizer que se não fosse por ele eu não teria chegado até aqui, eu não tenho palavras para mensurar ou descrever o quanto sou grata a ele. Obrigada por todas as orientações, por toda ajuda, por me entender e conseguir abrir a minha mente, me fazendo alcançar o meu objetivo.

Também quero agradecer as minhas amigas Mariana Caldas e Paula Caldas que contribuíram com informações para esse trabalho me concederam a oportunidade de estudar a loja delas Paula's Store.

Agradeço também a Samyla Passos da loja Dona Chique, que também contribuiu para a realização desse trabalho. Muito Obrigada!

Agradeço também a minha amiga Thaliane Muniz da loja Mariah Boutique, que também teve contribuição nesse trabalho, que me permitiu estudar a loja dela, me forneceu dados importantes, dedicou um tempo as minhas análises. Muito obrigada!

Também quero agradecer ao sr. Carlos, no qual eu chamo carinhosamente de Tio Carlos, que todas as vezes que eu chegava estressada na faculdade ele me fazia sorrir.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar como o marketing contribuiu para o crescimento e desenvolvimento da organização de pequenos e médios negócios. O trabalho utilizou como referência três empreendimentos do setor de roupas femininas, também buscou-se verificar as diretrizes do marketing, a sua evolução ao longo dos anos e como as pequenas empresas lidam com o marketing e utilizam dele no dia a dia, como fazem o planejamento dos seus negócios e utilizam de ferramentas para amadurecimento de suas ideias. Também foi analisado como o comportamento dos consumidores mudou nos últimos tempos e como a era digital influenciou o processo de compra. Os resultados obtidos ao longo do artigo demonstram que nos tempos atuais os consumidores levam em consideração fatores que vão muito além do preço, mas buscam inicialmente uma empatia com a marca, um atendimento humanizado, mas sem ser engessados buscam ser acima de tudo compreendidos. Outro ponto analisado ao longo do artigo é como as redes sociais contribuem no fortalecimento da relação organização e cliente, levando assim a um crescimento orgânico.

Palavras-chave: Evolução do marketing. Marketing digital. Relacionamento com cliente. Crescimento orgânico. Experiência do cliente.

ABSTRACT

This work aims to analyze how marketing contributed to the growth and development of small and medium business organizations. The work used as a reference three enterprises in the women's clothing sector, it also sought to verify the marketing guidelines, its evolution over the years and how companies deal with marketing and use it on a daily basis, as they do the planning of their business and use tools to mature their ideas. It was also analyzed how consumer behavior has changed in recent times and how the digital age influences the purchase process. The results obtained throughout the article demonstrate that nowadays consumers consider much more than price, but initially seek empathy with the brand, a humanized service, but without being plastered, they seek to be above all understood. Another point analyzed throughout the article is how social networks contribute to the strengthening of the organization and customer relationship, thus leading to organic growth.

Marketing evolution. Digital marketing. Customer relationship. Organic growth. customer experience

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Jornada do cliente

Figura 2 - Funil de vendas

Figura 3 - Ferramenta 5w2h

Figura 4 - Os 8P's do marketing

Figura 5 - Promoção de publicação Instagram / tráfego pago

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
FGV	Fundação Getúlio Vargas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.2 Problema	13
1.3 Objetivos	13
1.3.1 Objetivo geral.....	13
1.3.2 Objetivos específicos.....	14
1.5 Metodologia	15
1.5.1 Tipo de pesquisa.....	15
1.5.3 Análise de dados	16
1.5.4 Organização da pesquisa.....	16
2 MARKETING DIGITAL E EMPRESAS NO AMBIENTE DIGITAL.....	17
2.1 Ferramentas do marketing digital para empresas e o fortalecimento da relação com o consumidor e o crescimento orgânico.....	23
3 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	39
4 CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS.....	47
APÊNDICES	50
APENDICE A – Autorização das lojas Dona Chique.....	51
APENDICE B – Autorização Mariah Boutique	52
APENDICE C – Autorização da Paula’s Store	53
APENDICE D – Perguntas / entrevista	54
ANEXOS	55
ANEXO A – Logo da loja Dona Chique	56
ANEXO B – Logo da loja Mariah Boutique.....	57
ANEXO C – Logo da loja Paula’s Store	58

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos foi possível perceber os avanços da tecnologia e como a internet impactou a vida das pessoas, influenciando e transformando modelos de negócios, provocando as empresas a se adaptarem a realidade de uma nova era. Mesmo com a globalização, ainda é perceptível a dificuldade do uso de ferramentas do marketing digital por empresas de pequeno e médio porte.

Vivemos na era da informação, cujo meios de comunicação foram diversificados e aperfeiçoados. A internet como principal rede de compartilhamento de dados, permite a conexão e compartilhamento desses dados de forma instantânea e em tempo real, tornando-a essencial na vida das pessoas e um agente decisivo para a evolução do marketing.

Mesmo com todas essas transformações, o cliente ainda continua sendo a alma e parte mais importante de qualquer negócio, sem clientes não existe vendas de produtos ou serviços. O ciberespaço ou rede, é o meio de comunicação mais utilizado pelos consumidores, o que levou ao desenvolvimento de um conjunto de práticas que tornam esses consumidores cada vez mais exigentes.

Com usuários mais rigorosos, empresas precisam se ajustar a esse novo padrão para conseguir sobreviver no mercado e se sobressair em relação aos seus concorrentes. Com o crescimento desse ciberespaço foi desenvolvido a cibercultura que corresponde nessa relação de ciberespaço e a vida social.

Segundo Coelho (2018, p. 20) “Se a nossa alma é digital e nossa estrutura cognitiva foi alterada, isso afetou diretamente a nossa forma de nos relacionar com as pessoas e com o mundo [...]” O que implica dizer que o comportamento dos clientes do século 21 foi alterado, cabendo as marcas se adaptarem a essa nova cultura no intuito de encantar esses novos clientes. O autor ainda ressalta que as marcas precisam entender primeiro de pessoas, pois o mundo digital se refere a elas (COELHO, 2018).

Inicialmente a transformação dos processos pode parecer complicada quando não acompanhamos as mudanças e as exigências dos consumidores. O que implica dizer que o mercado nunca para tende a mudar cada vez mais rápido e se antecipar e acompanhar as tendências é a única forma de se manter ativo e competitivo.

O planejamento digital é fundamental para atingir os objetivos da empresa, consistindo em um processo contínuo que deve ser feito com cautela, levando em consideração variáveis que possa interferir nos resultados.

No decorrer do trabalho será abordado a importância do marketing e como o planejamento é importante para que a empresa consiga expandir, acompanharemos a evolução do marketing ao longo dos anos e principalmente como ele contribui para o relacionamento com os clientes na atualidade.

Veremos também como as redes sociais contribuem para os micros, pequenos e médios empreendimentos que desejam ter um maior posicionamento de mercado contribuindo na captação de clientes a longo alcance.

Também será citadas algumas ferramentas como jornada do cliente, funil de vendas e importância de criar um plano de ação estratégico. Fazendo um paralelo da teoria com a prática, frisando também sobre a necessidade da segmentação do público e a comunicação assertiva.

O trabalho também parte de premissa que para uma empresa ter sucesso não é preciso ter uma grande equipe de marketing e muito menos investir todo dinheiro em ações publicitárias, visto que a maioria dos empreendedores no início de seus negócios acabam investindo todo o dinheiro na organização e acabam não tendo como contratar um profissional de marketing.

Trazendo de forma clara e prática como informações podem ser utilizadas para criar ações que podem ser remodeladas ao longo do negócio, sendo também um dos objetivos levar conhecimento aos empreendedores.

1.2 Problema

Qual a importância e os benefícios do marketing digital para pequenas e médias empresas e como ele pode transformar a relação entre a marca com o cliente?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar como o marketing digital pode auxiliar pequenas e medias empresas em seus negócios, bem como suas implicações nas relações entre marca e cliente.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Compreender o marketing digital e suas características;
- b) Identificar as principais dificuldades das empresas em implantar o marketing digital;
- c) Evidenciar a importância do marketing digital para o desenvolvimento e crescimento de pequenos e médios empreendimentos.

1.4 Justificativa

O marketing sempre foi um dos pilares mais importantes de qualquer empresa e com o cenário do século 21 em que a internet e a tecnologia mudaram o mundo e a forma de atrair pessoas, o marketing passou de tradicional para digital permitindo a identificação de diferentes perfis de clientes e a criação de estratégias para alcançar públicos específicos.

Na era digital é possível afirmar que as redes sociais, tornou-se o principal meio de notícias e comunicação entre pessoas. Sendo uma ferramenta usada diariamente por personas de diferentes idades e classe social. Antes a internet tinha como principal usuário o público jovem, porém é perceptível que cada vez mais crianças e idosos estão aderindo as redes.

Com essa mudança de perfil e a mudança de percepção do cliente surge então a necessidade das entidades se reorganizarem e se reinventarem para continuarem no mercado. A construção de uma nova estratégia requer planejamento, cautela e principalmente estudo para construir algo direcionado para o público que deseja atingir.

Por muitos anos acreditava-se que marketing era apenas fazer uma propaganda de um produto ou serviço, mas ao longo tempo foi comprovado que marketing vai muito além de uma simples publicação, marketing envolve valor, sentimento que ao serem percebidos pelos clientes garantem uma identificação com a marca propagadora.

1.5 Metodologia

Nessa parte serão apresentadas as metodologias e as fases de alcance dos objetivos propostos no início do trabalho.

1.5.1 Tipo de pesquisa

Se trata de uma pesquisa básica, no qual foram analisados três empreendimentos no setor de roupa feminina na cidade de São no estado do Maranhão. O trabalho foi realizado por meio de pesquisa básica descrevendo uma realidade de mercado com abordagem qualitativa de uma pequena amostra.

A pesquisa denomina-se como uma pesquisa básica simples em virtude de buscar identificar fatores que contribuem para determinado fenômeno, de modo a buscar explicar a realidade, porém ao mesmo tempo é válido dizer que esse tipo de pesquisa deve ser realizado de forma cautelosa para que não haja erros

Essa pesquisa tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. Por isso mesmo, é o tipo mais complexo e delicado, já que o risco de cometer erros aumentam consideravelmente. (GIL, 2008 P 42)

Essa pesquisa é descritiva pois propõe uma investigação das lojas em questão dentro do ambiente, sendo um processo planejado e estruturado para coleta de dados.

Uma das características dessa pesquisa é levar em consideração aspectos das perguntas que norteiam a pesquisa. Nesse tipo de pesquisa é possível fazer observações, análise e registros sem que haja alterações nos dados

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então o, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. (GIL, 2008, p 42)

1.5.2 Coleta de dados

A coleta de dados precedeu-se por meio de pesquisa, entrevista e referências bibliográficas. Os dados foram coletados a partir de três empreendimentos do segmento de roupas femininas, organizações de idades diferentes, público segmentado e que atuam tanto no campo físico como no online, mas que adotam basicamente da mesma estratégia.

Durante as entrevistas foi possível perceber que todas as lojas estavam abertas para inovação, que não têm medo das mudanças de mercado, mas que sempre buscam se atualizar, e acompanhar as tendências que podem contribuir para o seu crescimento, a forma como as responsáveis por administrar as lojas transpassava como elas tinham domínio sobre os seus processos.

1.5.3 Análise de dados

A análise de dados se deu em comparar as respostas de todas as entrevistadas analisando que de forma uma poderia equiparar a outra. Embora as perguntas tenham sido abertas foi possível perceber uma correlação entre todas as respostas.

Ao ouvir todas as repostas foi feito a comparação de ambos os negócios e como estratégias semelhantes podem levar a um mesmo caminho e resultado.

1.5.4 Organização da pesquisa

A primeira parte desse trabalho início com a identificação dos problemas de pesquisa e os objetivos almejados.

No corpo do trabalho será contextualizado conceitos do marketing, assim como estratégias que podem auxiliar pequenos e microempreendedores, evidenciando como esses conceitos contribuíram para o crescimento de outros negócios ao longo dos anos de forma que podem ser adaptados para os contextos dessas empresas locais.

2 MARKETING DIGITAL E EMPRESAS NO AMBIENTE DIGITAL

Não se sabe ao certo quando surgiu o marketing, mas em hipótese acredita-se que a história do marketing é tão antiga quanto a história da civilização, desde os primórdios e das primeiras relações comerciais a persuasão do cliente já fazia parte da vida das pessoas, quando o homem percebeu a necessidade de convencer o consumidor a importância de seus produtos/serviços. Embora não da forma que conhecemos hoje, o marketing já era praticado.

Foi durante a revolução industrial que o marketing começou a passar por transformações até chegar no conceito que conhecemos hoje. Com a produção mais sobrecarregada começou a surgir as primeiras mídias e veículos de divulgação, obrigando comerciantes a se adaptarem ao novo.

Em tese, Gomes e Kury (2013) afirmam que durante o Fordismo, com o surgimento da produção em massa no início do século XX, as empresas pensavam apenas em vender seus produtos, não se preocupavam com a qualidade e nem com as exigências dos clientes. Uma época em que a demanda era superior ao que era ofertado, as empresas tinham o objetivo de padronizar os produtos no intuito de diminuir custos, otimizar a produção e conseqüentemente vender seus produtos por um preço acessível; devido a baixa concorrência, tudo que era produzido era vendido visto que o cliente não tinha muitas opções, definindo assim o marketing como *push*.

Mais adiante por volta de 1980 a meados dos anos 90 o marketing entrou em uma nova fase, e embora o marketing ainda seja considerado “*push*” pelas autoras, com o aumento da demanda o cliente passou a ser cada vez mais exigente, e as empresas tiveram que criar estratégias para sobreviver, passando a segmentar o seu público, melhorar o produto e priorizar o cliente.

Com a globalização e o surgimento da internet, surge o marketing digital que teve origem na década de 90, porém foi no final dessa década que começou a ter notoriedade. De acordo com o *Marketing Digital Institute*, define que o marketing digital corresponde ao uso de canais digitais para promover ou comercializar produtos ou serviços para consumidores ou empresas específicas.

O marketing inicialmente criado como estratégia para impulsionar empresas a aumentarem suas vendas, sofreu grande impacto após evolução da internet, que passou a ter um número cada vez maior de usuários conectados à

rede. Até então a promoção de produtos era feitas apenas pelas mídias tradicionais como televisão, jornais e rádios devido as limitações da época.

A internet é um ambiente virtual repleto de informações provindas de diversos dispositivos a ela conectados, não havendo necessidade de estarem fisicamente no mesmo ambiente para se comunicarem. Dessa forma, um grande conjunto de dados pode estar disponível e acessíveis virtualmente, dando origem ao que chamamos de nuvem (de dados). (JUNIOR, SERGIO 2018 p. 23)

Mas foi a partir do ano 2000 que o marketing digital começou a ter um aumento acentuado, conforme foi crescendo os índices de navegação na *web*, surgiu um novo ambiente, permitindo pessoas se conectarem ao mundo sem sair de casa, dando origem as plataformas digitais, a procura por produtos e serviços por meio desse veículo de comunicação, deu início ao mercado eletrônico, permitindo ao usuário contratar serviços e comprar produtos de forma on-line.

Embora inicialmente existisse uma resistência por parte de consumidores mais conservadores que ainda preferiam a compra presencial, foi possível perceber uma mudança de perfil ao longo dos anos e mesmo clientes mais conservadores acabaram se rendendo as redes, aderindo a facilidade e praticidade do e-commerce.

Com essa enxurrada de evolução ao longo de todo esse período, empresas começaram a perceber o início de uma nova era em relação ao mercado eletrônico e que o ambiente virtual já fazia parte da realidade, que os clientes poderiam sofrer influências de múltiplos fatores físicos e psicológicos, sendo que o marketing seria uma das principais estratégias de crescimento organizacional.

De acordo Peter e Junior (2013) em um conceito bem genérico marketing pressupõe que uma organização deve obter lucros ao atender as necessidades de consumidores. Mas partindo de outra premissa os autores afirmam que marketing não é apenas induzir os consumidores para que atendam aos desejos da empresa, mas sim encontrar meios eficientes e eficazes que permita a empresa a fazer o que atende os desejos dos consumidores.

Já para Kotler (2002, p. 7) “O marketing é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas”; Para o autor o marketing consiste em um processo gerencial pois as

empresas precisam fazer identificação de seu público e por último desenvolver e elaborar programas para atração e captação desses clientes, frisando que o marketing começa bem antes da venda, mas começa lá início, no primeiro contato da relação entre marca e consumidor.

Para Churchill e Peter (2012, p. 5) “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimentos de preços, promoção e distribuição de ideias produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” e assim como Kotler (2002), Churchill e Peter reforçam que o planejamento deve considerar a satisfação e o sentimento do cliente.

Para o autor Cobra (2003) marketing é o conhecimento que permite a compreensão da demanda de distribuição de produto e serviço, correspondendo a criação de clientes e não apenas a vender produtos, mas satisfazer e atender as necessidades e desejos dos consumidores.

O marketing passou de algo que colabora com o crescimento organizacional, para fundamental nas empresas de sucesso, com o aumento da tecnologia a *web* se tornou um dos principais meios de se aproximar e atrair clientes. Podemos afirmar que o marketing digital, diferente do tradicional busca fortalecer a relação entre ambas as partes, permitindo o desenvolvimento de planos estratégicos.

Atualmente a tecnologia está acessível a todos por meio da *web*, que permite a empresas de todos os portes o controle mais eficiente dos pontos de contato entre clientes e sua marca utilizando o marketing digital de maneira efetiva não só para conhecer seu público-alvo como lhe oferecer benefícios e satisfação de necessidades de modo fácil, barato e imediato. O marketing on-line é um processo destinado a vender produtos e serviços para um público-alvo usuário de internet e sistemas de informação on-line, junto com ferramentas e serviços on-line, de forma estratégica e coerente com o programa de marketing das empresas. (Cintra 2010, p.8)

Em um contexto mais atual é evidente que a internet está cada vez mais acessível e de acordo com dados do IBGE (2021) e a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2019 apontam que 82,7% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet, correspondendo a um aumento de 3,6 pontos em relação ao ano de 2018, ainda segundo as pesquisas o celular é o principal meio de acesso as redes.

Como esse aumento no uso do celular e principalmente da internet percebe-se o quanto o cliente está conectado e atento a todas as mudanças,

atualmente índices apontam que pequenas e médias empresas no digital tendem a crescer cada vez mais, sendo as redes sociais e aplicativos como WhatsApp um dos meios mais utilizados pelo cliente quando buscam por algum produto. Considerando esses dados fica evidente que existe crescimento, surgindo uma oportunidade para o empreendedor que também está aderindo ao digital.

Em concordância com o Sebrae no ano de 2021 mais de 3,9 milhões de empreendedores formalizaram suas micro e pequenas empresas, um aumento de 19,8% em relação ao ano anterior que foi criado cerca de 3,3 milhões de CNPJ, sendo a maioria dessas empresas no ambiente virtual.

Ainda falando sobre crescimento nos últimos cinco anos e conforme citado anteriormente foi possível perceber o alargamento dos consumidores no mercado digital, levando também ao crescimento de empresas nessa estrutura, aumento esse que já era previsto teve influência do desemprego que obrigou muitas pessoas a se arriscarem no empreendedorismo como forma de garantir o sustento, para ter uma renda extra, estabilidade ou até mesmo uma satisfação pessoal.

Durante a pandemia do covid-19, muitos comércios tiveram que fechar as portas pois não estavam preparados para sofrer mudanças bruscas e de forma tão rápida, em contrapartida outros negócios tiveram que aderir ao home office para continuarem funcionando, assim como muitas empresas tiveram que dispensar seus funcionários, também tiveram aqueles que já funcionavam de forma híbrida e apenas adaptaram suas estratégias para o novo contexto. Mas a questão é que de todas as formas a pandemia do covid-19 acabou acelerando o que já era previsto e acabou induzindo o aumento de lojas nas plataformas digitais, assim também como a presença de outros segmentos.

Devido as restrições e o lockdown, muitas pessoas se viram obrigadas a ficarem em casa e a internet foi o portal para se manterem em contato com o mundo, com o aumento do tempo ocioso, muitas pessoas ficaram propensas a fazerem compras online apenas por distração ou por impulsividade, gerando uma oportunidade de crescimento para novos empreendedores e para quem já estava no mercado digital.

É possível afirmar que a pandemia estimulou o empreendedorismo e mesmo quem não tinha o desejo de empreender acabou optando por essa nova fonte de renda.

Com a internet cada vez mais acessível entramos em um novo contexto em que as empresas não precisam mais de um espaço físico para poderem existir, o mercado eletrônico permite que o empreendedor tenha o seu negócio de forma online, em paralelo a isso nessa nova cultura percebemos o cliente buscando gradativamente por mais comodidades preferindo aquilo que está fácil, próximo, abrindo assim um leque de oportunidade para empreendedores se achegarem a eles.

O consumidor mudou, assim como a forma de se comunicar, Kotler (2002) já falava sobre essa onda eletrônica, dizia que a internet seria encarada no futuro como apenas mais um aperfeiçoamento da comunicação, de modo a oferecer oportunidades mais excitantes e desafiadoras, mas que mesmo sendo desafiadora oferece oportunidades de expansão cada vez maiores, melhoria nos processos, redução de custos e principalmente na construção de relação mais duradoura com o cliente.

Para se manterem ativos, muitos empresários se viram obrigados a migrar seus negócios para o digital, essa já era uma tendencia de mercado que muitas empresas já estavam se antecipando e aderindo ao mobile, de acordo com Cobra (2003, p 36) “Uma das chaves do sucesso no mundo dos negócios é a empresa ter uma visão de negócios que permita mover ações para se antecipar à concorrência. Isso significa descobrir e conseguir corrigir incompetências gerando o poder de mercado [...]”.

A *web* iniciou uma nova era no marketing de relacionamento, trazendo inúmeros benefícios tanto para empresas como para consumidores, visto que a troca de informações entre ambos é muito mais ágil, um exemplo disso é a comunicação entre pessoas, a proximidade que a *web* proporciona, as facilidades nos processos, dentre outros.

No mercado não existe espaço para empresas fracas, é preciso se antecipar, inovar, agregar valor ao produto e serviços ofertados (COBRA, 2003). Com isso fica claro a necessidade de planejar qualquer tipo de mudança principalmente no mercado digital.

Coelho (2018) afirma que no ponto de vista dele um dos principais erros de quem faz o planejamento de marketing e publicidade é separa o online do offline, visto que ambos possuem o mesmo objetivo que é atrair e fidelizar clientes. Considerando que muitos gestores de pequenos empreendimentos muitas vezes

não possuem uma equipe de marketing e na maioria das vezes não têm conhecimento sobre o assunto, acabam confundindo marketing digital com postagens em redes sociais, sendo que o marketing digital vai bem além disso.

Afinal de contas, o que significa uma empresa no digital? Uma empresa digital não está limitada apenas a adoção de tecnologia, mas refere-se em usá-la como estratégia para se adaptar a uma cultura.

De acordo com Cobra (2003, p 38)

As empresas pró-ativas são, em geral, inovadoras e se antepõem aos possíveis e eventuais obstáculos. Já as empresas reativas apenas reagem às turbulências ambientais e a concorrência. As regressivas parecem caranguejos, que ora andam para frente, ora para trás [...].

Podemos dizer que ser digital é saber conectar pessoas e tecnologia, é utilizar de ferramentas para melhorarem os processos e se tornarem mais eficientes, é acima de tudo ser humana e ágil, pois clientes são pessoas e nessa nova fase do marketing a experiência do cliente é tão importante quanto vender o produto ou serviço.

Cobra (2003) ressalta que as empresas não nascem pró-ativas, reativas ou regressivas. Elas adquirem essa postura ao longo do tempo, destacando que empresas familiares tendem a serem mais fechadas para mudanças e conseqüentemente valorizam mais o produto /serviço do que o consumidor, fruto de uma herança cultural organizacional. Considerando o ponto de vista do autor fica evidente que as empresas precisam se abrir para o novo que não podem ficar presas a processos ou apenas a seus ideais, o mercado muda assim como as exigências e comportamento dos consumidores.

Contudo, é notório que em empresas muito conservadoras, que não acompanham as tendências e não se adaptam ao mercado, se tornam regressivas e acabam sendo sufocadas pela concorrência.

Porter (1974, p. 46) afirma que “As empresas devem ser flexíveis para reagir com rapidez às mudanças competitivas e de mercado. É importante que pratiquem de modo constante o benchmark para atingir as melhores práticas.”

Acompanhar os concorrentes, analisar e adaptar o que eles fazem de melhor e não cometer os mesmos erros que eles, permite que a organização sempre esteja evoluindo.

Dados da revista E-commerce Brasil (2022) aprontam que as vendas online no país tiveram um crescimento de 12,59% apenas no primeiro trimestre de 2022, mostrando ainda que nesse mesmo período 17,5% dos usuários brasileiros fizeram pelo menos uma compra online. A pesquisa realizada que teve como base informações dos indicadores econômicos como IBGE, IPEA e FGV também mostraram que apenas em fevereiro o comércio eletrônico foi responsável por 11,6% do comércio varejista, enquanto nos últimos 12 meses o e-commerce correspondeu a 12,4% desse setor.

Yanaze (2020) exprime que o consumidor tem cada vez mais possibilidades promovidas pela internet, embora no início muitos tinham receio de fazer compras via *web*, esse medo foi diminuindo ao longo dos anos, um fator contribuinte foi a popularização das redes sociais que permitiu melhor comunicação entre as empresas e os clientes.

O digital já é uma realidade que Kotler, Cobra e outros autores já haviam alertado, e no presente a necessidade de mudança e de evoluir no mercado fica cada vez mais latente.

Analisando todas as informações e considerando os dados fica explícito como o marketing digital é importante para essas pequenas empresas, como as plataformas digitais contribuem para que esses empreendimentos possam sobreviver e expandir no mercado. É válido frisar que o marketing digital possui muitas ferramentas e que nem sempre quem está começando tem acesso e conhecimento sobre, ou até mesmo sabe como aplicar essas ferramentas no dia a dia.

No próximo tópico farei menção de algumas ferramentas do marketing digital, da importância de definir processos e como tudo isso pode impactar de forma positiva na organização de modo que ela possa atingir o crescimento de forma natural, simples e principalmente de forma positiva.

2.1 Ferramentas do marketing digital para empresas e o fortalecimento da relação com o consumidor e o crescimento orgânico.

É explícito como o marketing digital contribui para o desenvolvimento e crescimento das empresas no cenário atual, conforme citado anteriormente os

empreendimentos estão cada vez mais presentes nas mídias digitais e nas redes sociais.

O marketing digital consiste em um conjunto de ferramentas nos meios digitais, que além de mais acessível e de baixo custo permite que empresários identificar o seu público-alvo, entender o que eles querem permitindo a melhor tomada de decisão.

Potter (199, p. 34) já dizia que “Geralmente, os posicionamentos estratégicos não são óbvios e suas descobertas exige criatividade e insight. Os novos entrantes muitas vezes percebem posições únicas que estavam disponíveis, mas outras organizações que já existiam não se atentaram.

Nesse processo de transição para o digital, muitas empresas querem inovar, mas não acabam cometendo grandes erros que é querer atender a todos, não prestar um bom um atendimento, não priorizar o cliente, não ter um público definido, não entender as dores dos clientes, não fazer planejamento e uma série de falhas que podem acabar comprometendo o sucesso das empresas.

Atualmente o Facebook e Instagram são as redes sociais mais utilizadas por micro, pequenas e medias empresas, e durante a pandemia do covid-19 muitos empreendedores encontraram nessas duas plataformas uma oportunidade de encontrar e fidelizar clientes. Na maioria das vezes esses empreendimentos não contam com o espaço físico e nem com uma equipe bem estruturada, sendo o empreendedor o único a fazer todas as tarefas dentro da empresa.

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. (CHURCHILL E; PETER, 2012 p 5)

Diferente do marketing tradicional, o marketing digital tem foco no cliente e na interação do usuário e na sua experiencia. Uma das premissas básicas dessa era digital é conhecer os consumidores e gerar uma comunicação no qual eles se identifiquem com a marca. De nada adianta empresas se modernizarem, criar conteúdo, se o que é criado não corresponde com o desejo de seus usuários.

Uma das principais plataformas digitais usadas por pequenas e médias empresas é o Instagram, a rede social atualmente é uma das mais utilizadas em

todo mundo, permitindo o compartilhamento de imagens e vídeos entre seus utilizadores.

Conforme citado anteriormente durante a pandemia do covid-19 houve um grande aumento de e-commerce, sendo o Instagram e o Facebook as principais plataformas de divulgação.

Uma das principais preocupação dos novos empreendedores é em relação a entrega de conteúdo, e a forma como os posts serão entregues aos seus clientes. Um dos pontos que mais requer atenção é o algoritmo que nada mais é que um mecanismo que gere o funcionamento das redes e determina como e a quem o conteúdo será entregue.

De acordo com o Coelho (2018 p 22) “Um internauta, antes de qualquer classificação é um ser humano, e só se envolverá com a marca se sentir verdade, empatia e simpatizar com ela [...]”.

Como muitos empreendedores (as) não contam com o apoio de um profissional de marketing e acabam tendo que fazer essa função dentro da empresa é fundamental que utilize algumas ferramentas para conseguirem atender seus clientes, planejar ações assim progredir no meio digital.

Para que uma empresa possa satisfazer as necessidades e os desejos de seus consumidores de forma mais eficaz que os concorrentes e entregar valor a seu público-alvo deve, de forma estratégica pensar em marketing. É preciso com base em um estudo sistematizado do mercado, compreender os verdadeiros anseios de seus consumidores e o que é valor para eles, o que realmente esperam em suas compras e o que eles desejam em um momento de troca. (ROCHA; OLIVEIRA 2017, p 56)

Cobra (2003, p. 38) já dizia que “A internet recebeu uma enorme cobertura e se tornou na mídia mais popular. O crescimento explosivo do uso da internet não é segregado, e diversas empresas estão se unindo para uma revolução no e-commerce”.

Devido ao alcance das mídias sócias é importante que as marcas segreguem o seu público foco. Kotler (2003) enfatiza que uma empresa não pode fazer tudo por todos, que tentar atender todo mundo é como uma ação suicida, visto que existe a possibilidade de os clientes ficarem insatisfeitos. Partindo desse princípio o autor aponta a relevância de definir cada segmento e assim desenvolver uma estratégia de marketing para gerar valor a esses clientes específicos.

Cobrar (2003) evidencia que em uma situação de compra se sobressai a importância percebida pelo consumidor, o valor agregado ao produto, afirmando ainda que para agregar valor ao produto a princípio a marca deve deixar uma imagem positiva na mente do consumidor, visto que na mente do consumidor fica armazenado todo desejo explícito e oculto. O autor ainda ressalta que a qualidade do produto atrelada a fatores emocionais durante o processo de compra, são fatores chaves para o marketing.

- JORNADA DO CLIENTE E FUNIL DE VENDAS

Como já citado anteriormente nos últimos anos houve um grande aumento de lojas nas plataformas digitais, sendo as redes sociais uma das principais formas das marcas se comunicarem com potenciais clientes e apresentarem os seus produtos e serviços para eles, dessa forma quando se profere sobre empreendimentos que estão inseridos no ambiente digital, automaticamente surge a concepção de que nesse tipo cenário, a jornada do cliente começa também no digital.

A jornada de compra do cliente corresponde a um mapeamento da jornada que o prospect percorre até de fato se tornar um cliente, a jornada consiste na padronização de etapas, ou seja é uma esquematiza dos processos, podendo ser caracterizada também como um script a ser seguido pelo cliente.

Quando uma loja inicia suas atividades ela tem meio que subjetivamente o escopo de uma jornada do cliente, todo cliente percorre um caminho, porém nem todas as organizações conhecem esses caminhos ou fazem o mapeamento deles, sendo assim fundamental que as marcas tenham esses processos definidos de modo que consigam otimizar o negócio e retirar fricções que prejudiquem a percepção dos clientes e acabem interferindo no processo de fidelização.

Planejamento estratégico é o processo de desenvolvimento e manutenção da adequação entre os objetivos da empresa e suas competências e as mutáveis oportunidades de mercado. O planejamento estratégico se baseia no desenvolvimento de uma missão institucional clara, de metas e objetivos viáveis, de uma estratégia perfeita e da implementação adequada. (KOTLER 2002, p. 145)

Ou seja, o mapa da jornada do cliente faz parte do planejamento estratégico e as empresas têm a obrigação de fundamentarem um planejamento estratégico para aumentarem a sua eficiência e eficácia, para se destacarem no mercado e conseqüentemente alcançarem o seu objetivo.

Mais abaixo é possível observar o mapa da jornada do cliente com todas as etapas desde o início do processo de venda que começa com a necessidade do cliente, seguindo para a atração e passando por vários níveis até a evangelização do cliente. a fidelização é a última etapa uma vez fidelizado esse cliente se torna propagador da marca, mas para que isso ocorra ele deve percorrer por todo o caminho da jornada de compra.

Figura 1 – Mapa de jornada de compra do cliente



Fonte: Lumis

O autor (Coelho 2018) a importância de ter os processos definidos assim é possível fazer a identificação de *gaps* durante a realização de uma atividade da empresa.

O funil de vendas ou pipeline consistem em um modelo estratégico separado por estágios, estruturando de forma visual toda a jornada de compra do cliente. O funil de vendas delimita as etapas que o cliente passa desde o primeiro contato com a empresa até a o fechamento da venda, podendo ser considerado um modelo de venda sistematizado.

Figura 2 – Funil de vendas

Fonte: Eficaz marketing

Campos e Goulart (2021) ressalta que para alguns autores a forma como as vendas acontecem na atualidade pode ser comparada a uma guerra civilizada, essa analogia faz menção a disputa que marcas fazem para atrair novos clientes, cujo as principais armas são as palavras e ideias alinhadas a uma estratégia do marketing.

Para ajudar na captação desses clientes, empreendedores podem utilizar de ferramentas práticas que ajudam tanto na atração como na identificação desses consumidores e principalmente para identificar erros durante o processo da venda. O funil de vendas é uma ferramenta que consiste em algumas etapas que acontecem antes do cliente fechar negócio com a marcar, sendo cada etapa importante, pois a fidelização de um cliente é tão importante quanto a venda de um produto ou serviço.

Como já citado o funil de vendas consiste em algumas etapas que vão se afinando e separando os clientes durante a jornada de compra.

Kotler (2002 p, 483) afirma que não vale apenas manter relações consistente com todos os clientes, logo que não se adequam ao perfil do público-alvo dessa empresa, portanto embora ele compre um produto/serviço existe um risco de ele não sair satisfeito e o tempo perdido com esse cliente poderia ser dedicado a um outro cliente que de fato esteja dentro do perfil.

O funil de vendas consiste em uma ferramenta de análise de comportamento do cliente, permitindo a segmentação do consumidor.

1) Topo do funil

O topo do funil estão os *leads*, essa fase é direcionada para atração de prospectes, nessa etapa acontece a captação de todos os clientes em potencial, e como esse cliente ainda é novo e não conhece a marca muito bem, é importante que a empresa deixe muito claro sobre que vai oferecer, seja um produto ou serviço, além de seus valores.

Campos e Goulart (2021) reforçam a importância na identificação do prospect que deve ser precisa, visto que todas as ações de marketing serão voltadas para esse cliente, definido desde a forma de abordá-lo como também a geração de valor para ele.

Marques e Levi (2020) argumentam que o topo do funil é formado por *leads*, definindo que “lead é a pessoa física ou jurídica que, por algum motivo, demonstrou interesse em uma empresa e está disposto a conhecê-la, tanto em relação aos produtos e serviços oferecidos quanto em relação às suas ações promocionais [...]”

Ambos os autores reforçam que um dos métodos mais eficaz de atrair o cliente é a famosa boca a boca, mas que para que isso ocorra a organização precisa ter um bom marketing de relacionamento com o cliente.

Um outro fator que contribui para captação do cliente é definir onde ele está e quais canais é possível chegar até eles. Em paralelo com o objeto de estudo, a maioria dos micros, pequenas e médias empresas têm as redes sociais como o principal meio de atração de clientes, sendo também esse principal meio de comunicação entre eles.

É fundamental que nessa parte a marca esteja bem-posicionada para quando o cliente tiver o primeiro contato encontre rapidamente uma solução para o problema e assim prosseguir para as outras fases do funil.

2) Meio do funil

Enquanto no topo funil acontece a captação, no meio o cliente já sabe o que quer e acontecendo a conversão do lead. É nessa etapa que surge a oportunidade de fechar a

venda, aqui a empresa pode relacionar-se com o cliente e aproveitar disso para finalizar o encantamento

3) Fundo do funil

Já no fundo do funil o lead é validado acontecendo a venda do produto, além da venda efetivada, a organização precisa fazer o acompanhamento desse novo cliente no pós-venda para que assim ele se sinta mais confiante em relação a marca e o produto/serviço que ele adquiriu.

As principais vantagens do funil de vendas é identificar erros do processo, ter métrica que mostram onde o negócio precisa melhorar. Aquilo que não pode ser mensurado não pode ser melhorado.

- HW2H

Na maioria das vezes os pequenos e médios empreendimento não possuem um plano de ação definido, não utilizando de nenhuma ferramenta do marketing, a ferramenta 5W2H é uma ferramenta utilizada principalmente para compor um plano de ação, cujo principal objetivo é definir tarefas eficazes e seu acompanhamento de maneira ágil.

ANGELONI et al (2008) fazem alusão a ideia de que a organização inserida em uma sociedade de tantas informações depende daquilo que ela sabe e não daquilo que ela tem, frisando que as informações passaram a ser considerado um elemento importante para a sobrevivência das organizações. Considerando que a informações corretas podem ser atribuídas como fator estratégico para obter vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Compomar e lakeda (2006) ressalta, que para um planejamento de marketing é preciso que exista um processo que identifique e antecipe as necessidades do consumidor, mas que em contrapartida essas necessidades identificadas deverão ir de encontro aos objetivos da organização.

Em outro ponto os autores em consenso avaliam que o planejamento é um processo sistêmicos, de modo que especifica atividades a serem implementadas, detalhando como serão realizadas, definido um prazo e orçamento específico.

Figura 3 – Ferramenta 5w2h

What?	Why?	Where?	When?	Who?	How?	How much?
(O que?)	(Por que?)	(Onde?)	(Quando?)	(Quem?)	(Como?)	(Quanto?)
Contratar um vendedor para a região Nordeste	Região que o Market share é muito baixo	RH	31/01/2021	Sandra	Contratação de empresa de hunting	12.000
Treinamento em Técnicas de Vendas	Aumentar capacidade de argumentação nas vendas	Treinamento	30/06/2021	Fernando	1) Levantar empresas de treinamento 2) Pedir referências 3) Contratar	55.000

Fonte: Bcn treinamentos

A metodologia 5w2h é uma metodologia que parte em responder sete perguntas que possibilitam a criação de uma estratégia alinhada com o objetivo da organização. O que deve ser feito? Por que precisa ser feito? Quem deve fazer? Onde será implementado? Quando deve ser feito? Como será conduzido? Quanto custará o projeto?

Ao responder essas seguintes perguntas é possível perceber o que precisa ser feito e as mudanças que precisarão ser adotadas para melhor o negócio.

De fato, a ferramenta 5w2h contribui para que empreendedores definam um plano estratégico de formar a gerar uma ação assertiva com base em uma análise geral. Por ser uma ferramenta de gestão prática ela pode ser aplicada em qualquer negócio, traçando ações necessárias para atingir os objetivos, por meio dessa 5w2h permite que o empreendedor avalie a ação durante todo o período, podendo parametrizar os resultados.

O modelo 5w2h pode otimizar o tempo e recurso, por meio de um mapa de ações de atividades a serem realizadas na organização.

- 8 Os do marketing

Os 8Ps do marketing, se refere a uma abordagem que considera os oito tópicos centrais de uma estratégia de marketing. É plausível dizer que os 8Ps do marketing é uma metamorfose do 4ps criado por Jeromy MarcCarthy em 1960 e que foi muito utilizado por Philip Kotler.

Figura 4 – Os 8Ps do marketing



Fonte: Mentalidade empreendedora

O publicitário e professor Coelho (2018, p. 77) elucida que os 8Ps corresponde a um mapa que levará a empresa ao caminho do sucesso.

O método 8Ps contempla uma série de passos que as empresas devem seguir para que tenham sucesso em sua estratégia de marketing digital, ela baseia-se em explorar de forma sinérgica as melhores ferramentas que a internet oferece e tem o objetivo de estruturar sistemicamente o que atualmente é feito de forma empírica e amadora pela maioria das empresas

1º P- Pesquisa: Essa etapa consiste em colher informações sobre os consumidores, sobre o mercado, demandas e análise dessas informações. É nessa parte que os empreendedores precisam fazer a definição de quem é o seu público-alvo, como eles se comportam, o que buscam, o que os atrai, qual a sua percepção de valor, e como se comportam na internet.

Adolpho (2011) menciona que as motivações, experiência e valores são muito diferentes de pessoa para pessoa, que antes de comunicar é preciso entender, definir o cliente alvo, a definição de público e a personalização permite a criação de estratégia de marketing digital e conseqüentemente o crescimento da empresa.

O autor, ainda cita que o consumidor é um só, porém no mundo virtual ele está mais exposto, pois nesse contexto ele consegue externalizar os seus sentimentos, sendo importante mapeá-lo tanto no offline como no online.

É durante a fase de pesquisa que é criado a *buyer persona* que em concordância com Coelho (2018, p.50) define como: “Um perfil com detalhes, do consumidor da sua marca, ou seja, aqueles que já te conhecem e são clientes fiéis ou potências. Esse tipo de persona é utilizado para atender as necessidades e as expectativas que os clientes possam vir a ter relação ao seu trabalho[...]”

A organização pode ter mais de uma personificação, porém ao tentar atingir muitos perfis a organização pode acabar perdendo o foco no cliente principal e acabar tendo um efeito diferente do esperado

2° P- Projeto: Nessa segunda parte começa o planejamento, e todo o plano da ser elaborado a partir de informações colhidas na pesquisa. Conhecendo as personas é possível traçar metas para atrair esses clientes e de que forma é possível chegar nesse público.

3° P – Produção: Enquanto no projeto é elaborado um plano tático, na produção é colado em prática aquilo que foi mensurado o tornando tangível.

4° P- Publicação – Consiste na geração de conteúdo, após colher todas as informações, planejar, é hora de produzir conteúdo de acordo com o público-alvo.

De acordo com Campos e Goullart (2021)

Marketing de conteúdo é a forma mais moderna e interativa de atrair clientes para gerar receitas à Organização. A estratégia é aproximar e conectar as empresas ao seu público-alvo, buscando aumentar a rede de clientes e potenciais clientes por meio da criação de conteúdo relevante e valioso para ambas as partes. Com isso, consegue-se atrair, envolver e gerar valor para as pessoas. Cria-se, assim uma percepção positiva da sua marca.

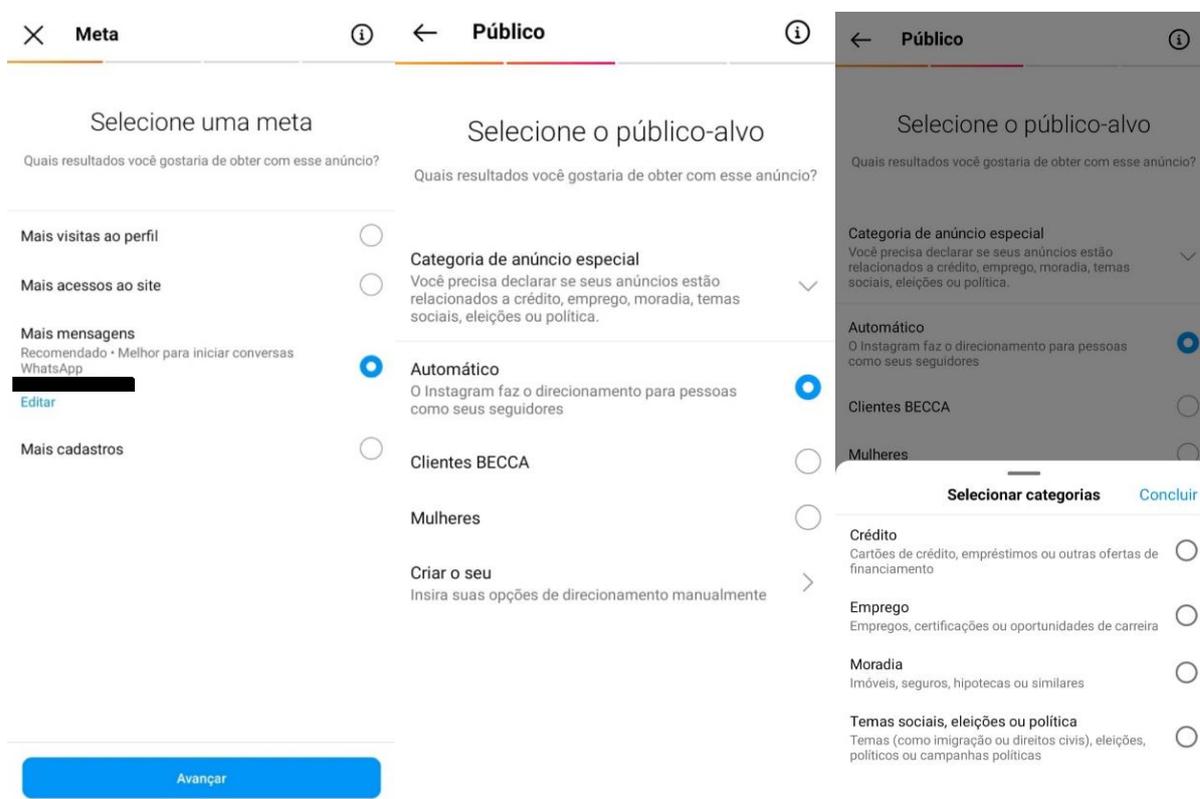
5° P – Promoção: É uma ação que pode influenciar os consumidores sobre o produto Churchill e Peter (2012) externalizam que a promoção funciona com um lembrete ao consumidor que ele tem um problema e que o produto/serviço é a

solução para resolvê-lo e que essa estratégia pode ser utilizada durante todo o processo de compra.

Já Coelho (2018) assim com os autores anteriores afirma que a promoção são ações ativas que geram resultados de vendas a curto, médio e longo prazo, como: fanpage, e-mail marketing dentre outros.

Trazendo para o contexto real, uma das estratégias mais usadas pelos empreendedores para fazer a promoção de seus produtos e serviço é o tráfego pago que corresponde a anúncios publicitários em plataformas digitais.

Figura 5 – Promoção de publicação Instagram / tráfego pago



Fonte: Própria (2022)

Conforme é observado no exemplo acima ao promover um anúncio a empresa paga um valor para gerar uma campanha, essa campanha tem o objetivo de trazer novos visitantes até a página da empresa. Durante o processo de promoção é possível aplicar as ferramentas já citadas anteriormente, com o objetivo

definido, é possível filtrar e divulgar a publicação apenas para o público-alvo definido.

Ao promover um conteúdo nas redes sociais empreendedores acabam tendo maior alcance, por isso fica evidente a necessidade de ter uma persona definida e uma identidade visual para que quando o cliente iniciar o primeiro contato consiga se identificar com a organização.

6° P- Propagação: Como o nome já diz, refere-se à propagação das ações gerados no (P-Publicação), é a divulgação desse conteúdo para o consumidor.

Kotler (2002) notifica que a comunicação é tudo que a empresa é e faz alusão que uma das um dos maiores desafios do marketing é garantir que toda a organização fale a mesma língua, ou seja que todos os canais comuniquem a mesma mensagem.

7° P- Personalização: A personalização é tornar o cliente cada vez mais próximo a marca, é passar a ele valores que faça com ele possa se identificar com a marca cada vez mais.

A empresa não deve somente atrair continuamente novos clientes, mas vender cada vez mais para clientes antigos, através do marketing de relacionamento. Nessa etapa é muito importante desenvolver estratégias de marketing de relacionamento via web fidelizando e vendendo mais produtos e serviços para clientes que já conhecem a empresa. É a relação face to face. (COELHO 2018, p 78).

Assim como Adolph (2011), Coelho (2018) fala sobre a importância da personalização e humanização das marcas para construção de um relacionamento duradouro com o cliente, falando ainda sobre a construção de *personas* que nada mais é que a representação do cliente ideal conforme citado anteriormente.

8° P – Precisão: É válido dizer que a etapa de precisão é uma das mais importantes, é nessa última fase que os resultados são mensurados. É na precisão que as ações são metrificadas e quando um objetivo é atingido a organização sofre um impacto positivo, porém quando ocorre o inverso e o resultado é negativo, se faz necessário realinhar a estratégia.

Por que definir os 8Ps do marketing? Considerando o que já foi exposto o mundo passou por uma grande transformação e assim como as pessoas se adaptaram a essas transformações as empresas também precisam aderir as

mudanças, os 8ps do marketing digital tem o objetivo principal a criação de estratégias voltadas para suprir as necessidades e desejos dos clientes.

- Redes sociais

Adolph (2011) afirma que muitas pessoas passam a maior parte do tempo conectadas as redes, conectadas com o mundo permitindo que possam dar opinião, criar post em questão de minutos, e que ainda a maioria dessas pessoas vive mais na sociedade virtual do que na realidade propriamente dita, defendendo que a vivência nessa sociedade sub-reptícia define a decisão de compra por meio de suas representações nesse contexto.

De fato, internet é a principal rede de comunicação do mundo, na atualidade é comum as pessoas viverem conectadas a ela, enquanto a alguns anos atrás as informações fossem obtidas por veículos como jornais, rádios e televisão, hoje o acesso é muito mais dinâmico e rápido.

É comum ao acordar, checar os aplicativos de mensagens instantâneas, ou conferir as redes sociais nem que seja por 5 a 10 minutinhos mínimos, ou até mesmo saber o que está acontecendo no mundo, acompanhar uma tendencia, buscar uma receita, tirar uma dúvida... uma gama de possibilidades nas primeiras e últimas horas do dia. Coelho (2018, p 65) faz menção sobre esse novo consumidor ser hiperconectado e como a rede permite a disseminação de ideias.

Vivemos na era dos novos consumidores, hoje chamados de prosumer. Os prosumers, são consumidores hiperconectados, absolutamente bem informados, e que estão incluídos numa rede de relacionamentos que envolvem laços fortes (pessoas conhecidas) e fracos (pessoas que não conhecem pessoalmente, mas que podem reproduzir as suas ideias na rede). Os *prosumers* são indivíduos produtores e consumidores de informação, usam as redes sociais para falar do que querem, são lidos, seguidos e ampliam sua rede de influência através e a partir da web.

Em outras palavras, o autor ressalta que o consumidor deixou de ser apenas mais um cliente, e passou a agrega um outro papel nas organizações, sendo agora, produtor e distribuidor de informações.

Ao falar de redes sociais Torres (2018, sem paginação) define que:

As redes sociais, muitas vezes chamadas de sites de relacionamento são aplicações que visam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos,

mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos, comunidades, grupos e fóruns ou até escrevendo um blog.

Adolpho (2011) menciona que as empresas devem pensar em seus consumidores do começo ao fim e que todas as decisões que forem tomadas dentro da organização, ele deve ser levado em consideração. As redes sociais intensificaram a necessidade do imediatismo, o tempo é algo muito preciso para os novos consumidores.

Em paralelo a isso e considerando que as pessoas vivem com pressa e os clientes buscam ter suas necessidades respondidas de forma rápida e ágil e as redes sociais permite que essas empresas atendam seu público dentro desse período. Se o consumidor não obtém a resposta de forma instantânea ele acaba indo buscar suprir suas necessidades no concorrente.

Na era globalizada, o virtual ocasionou na ruptura de tempo e espaço, que a interação da entre marca e cliente acontece a todo instante, sem pausas.

Adolpho (2011)) quando correlaciona a queda das barreiras geográficas com a criação do virtual afirma que durante o processo de maturação da marca em ambos os ambientes transita por consecutivas interações com o público gerando assim fragmentos que ao ser percebido pelo cliente pode gerar uma imagem positiva ou negativa.

Em uma era digital, percebe-se o surgimento de formadores de opinião digital que conseguem influenciar o comportamento de seus seguidores. O que influenciadores têm a ver com o crescimento organizacional? Tudo, influenciador digital consiste em uma pessoa que possui um grande público e que consegue formar uma opinião sobre determinado assunto e assim influenciar as pessoas que o segue.

Os micros influenciadores micro-influenciadores, geralmente possuem influencia em uma determinada região como cidades ou Estados e podem ser utilizados estrategicamente para gerar simpatia com as marcas globais em regiões específicas ou para gerar alcance e conversão de marcas menores da atualidade. (COELHO, 2018, p. 69).

Coelho (2018) reafirma a importância dos influenciadores devido a comunicação dessas pessoas serem mais emocionais, ou seja, ao mexer com o emocional dos clientes, a marca consegue se aproximar cada vez mais desse público, gerando identificação dessas pessoas com a marca e conseqüentemente mais interesse.

O autor ainda faz menção que as empresas podem utilizar de influenciadores como estratégia visto que eles conseguem ter maior alcance de público de forma natural impactando na escolha desses clientes.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Durante muito tempo empreendedores acreditavam que a única forma de alcançar muitos clientes seria por meio de propagandas em rádios, televisão, panfletos ou outros veículos de comunicação mais tradicionais, o que até determinado período foi verdade. Porém esse tipo de divulgação é muito caro e muitos empreendedores que estão começando não conseguem arcar com esses custos a mais para expor seus negócios.

Ao longo do trabalho buscou-se analisar como o marketing digital pôde auxiliar pequenos e médios negócios, além de fazer a contextualização da teoria com a realidade dessas empresas, levantando o questionamento de como um plano de ação com métricas alinhadas podem contribuir para um crescimento orgânico.

Entendendo e considerando as dificuldades dessas pessoas, o estudo ressalta como algumas ferramentas do marketing digital podem interferir em pequenos e médios empreendimentos possibilitando empreendedores alavancarem o alcance de suas marcas, na diminuição de fricções em seus processos e principalmente na atração e fidelização de clientes sem precisar ir além do orçamento, mas a aplicação das ferramentas corretas pode trazer inúmeros resultados para o negócio.

A transformação digital já é uma realidade e as redes sociais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas influenciando o jeito de vestir, falar, agir, porém quando uma marca entra para o digital mais exposta ela fica e mais humana ela precisa ser, pois acima de tudo clientes são pessoas e pessoas precisam ser tratadas como tal e terem o seu devido papel no e-commerce.

Kotler, Hayes, Bloom (2002) enfatizam a importância do mercado eletrônico e das empresas penetrarem nesse ambiente. Reafirmando que o crescimento da rede cada vez mais ganha amplitude no mercado e transforma as relações com clientes e fornecedores.

Coelho (2018) afirmar que quando uma marca se preocupa com a experiência dos clientes nas plataformas digitais ele consegue aumentar a confiabilidade na marca gerando conversões mais assertivas, de modo que quando uma organização não foca no cliente, ela está colocando em xeque o seu sucesso.

Tão importante como entender o que é o marketing digital um dos objetivos da pesquisa é proporcionar um conhecimento sobre o assunto de maneira

prática e clara para pequenas e médias empresas consigam entender e colocar em prática no dia a dia.

Muitos empreendedores que estão começando do zero ou ainda vão começar um empreendimento, em quase 50% dos casos não têm noção sobre os processos, de como vão encantar os clientes e acabam confundindo as coisas ou fazendo de forma errada, gerando assim um efeito negativo que ao invés de atrair o cliente, acaba repelindo ou minando qualquer oportunidade de relacionamento.

Nesse trabalho buscou-se entender também como o marketing digital contribuiu diretamente para evolução das micros e pequenas empresas, tendo como referência de estudo três lojas de varejo no setor de roupas femininas Paula's Stores que iniciou como lojas físicas e conseguiu migrar para as plataformas digitais e fidelizar suas clientes a ponto de conseguir a confiança e também as influenciar.

E as lojas Dona Chique e Mariah Boutique que começaram no digital e passaram também a contar com o espaço físico.

Durante as entrevistas procurou-se analisar quando é a hora certa para empresas migrarem para os meios digitais e como esse processo impacta na organização e na maneira de lidar com público.

Para estrutura do trabalho, foram utilizados dados fornecidos pelas empresas que foram utilizados para análise e para desenvolvimento do artigo.

A pesquisa também teve como um dos objetivos evidenciar como as redes sociais foram fundamentais para que essas empresas conseguissem se manter durante o período da pandemia do covid-19 e sobreviverem a essa crise econômica que foi gerada devido ao colapso que atingiu não apenas o Brasil como o mundo inteiro e acabou engolindo empresas que não estavam preparadas para atuarem no mobile.

Inicialmente falaremos sobre a empresa Paulas Stores que está localizada atualmente na cidade de São Luís no estado do Maranhão e que também foi objeto de estudo. Durante a entrevista foi possível chegar à conclusão de que a organização, só conseguiu manter o funcionamento durante todo período de restrições, justamente devido já estar presente nas redes sociais.

As redes sociais foi um diferencial em relação a outros concorrentes do mesmo segmento. A Mariana uma das administradoras da loja quando percebeu um crescimento no mercado se antecipou e adotou o ambiente virtual também e foi a

partir daí que começou a focar cada vez mais em trazer as clientes para o ambiente digital.

Emergir no ambiente digital antes de outras concorrentes possibilitou uma vantagem competitiva, JUNIOR; PETER (2012) quando faz alusão desse termo, quando cita que nenhuma organização é a única fornecedora de um produto, mas elas precisam observar seus concorrentes e prever o que é possível fazer em relação a eles.

Cobra (2003) também ressalta o valor de se antenar, ter uma visão de mercado e sobre a importância de antecipar ações e assim se sobressair em relação aos concorrentes.

Quando eclodiu a pandemia do covid-19, durante o período em que a loja física ficou fechada foi perceptível um aumento significativo nas vendas online. A loja atribui esse crescimento a dois fatores:

Primeiro, por já estar presente nas redes sociais, não preciso adotar as plataformas de última hora, as clientes já conheciam, já interagiam, ou seja, as clientes já estavam lá quando houve essa mudança no mercado.

Segundo fator, com tempo ocioso as clientes passaram a ter mais tempo para estarem conectadas as redes sociais e como a loja contava com um planejamento de publicação, as consumidoras passaram a acompanhar o Instagram da loja e a se identificarem e se conectarem cada vez mais.

O terceiro fator que influencia diretamente o segundo, é que a loja não tenta abocanhar todos os públicos, mas faz uma parametrização do seu público principal, possibilitando trazer para a loja aquilo que as consumidoras querem ter, possibilitando uma comunicação focada para esses perfis.

Ainda referente a loja Paula's Stores que já está no mercado digital a mais de 1 ano e sempre contou com o apoio das redes sociais para se aproximar das clientes, foi identificado que a loja chegou a vender bem mais pelo online e com a loja fechada, do que presencialmente antes das restrições sanitárias.

A empresa em questão ainda conta com atendimento humanizado e ágil, além do Instagram a loja ela também conta com o Whatsapp que as clientes recebem informações sobre promoções, conseguem resolver problemas relacionado a troca, a fazer pedido sem precisar se deslocar até a loja física.

Assim como a loja Paula's Store, a loja Dona Chique que está no mercado a 7 anos e já iniciou suas atividades pelas redes sociais e atualmente

também conta com a loja física na cidade de São Luís também possui um público-alvo bem definido, uma das características da persona dessa loja é que elas são bem conectadas as redes sociais, sempre acompanhando as tendencias além de sempre buscarem por novidades.

A loja Dona Chique utiliza da mesma estratégia adotada pela Paula's porém adaptada para sua realidade e para de suas clientes, a partir do momento que a loja passou a acompanhar as clientes, entendê-las e identificar suas dores, foi adotado três estratégias:

A primeira, assim como a loja anterior foi a definição do público, a segunda estratégia também foi tomada com base na experiencia do cliente, além de oferecer o que a consumidora busca, ofertar também a essa cliente opções complementares do que ela precisa focando principalmente na satisfação dela e não apenas em vender para atender o objetivo financeiro da organização.

Partindo do princípio de que é impossível agradar todos os públicos, a loja dona chique acaba voltando as ações para a persona dela. Kotler e Keller (2006) já falavam já falavam sobre a importância de não tentar satisfazer todos os públicos, que ao tentar suprir necessidade de todos, alguém sairá insatisfeito, frisando que empresas que segmentam possuem maior oportunidade de mercado.

A terceira estratégia adotada pela loja é de fato colocar a loja com a cara das suas consumidoras. A loja dona chique além de adotar as estratégias citadas acima, também faz acompanhamento das clientes nas redes sociais o que possibilitou fortalecer o vínculo entre elas pelo seguinte motivo, algumas clientes são usadas como modelos, fazem provador, fazendo com que a marca se torne cada vez mais humana e as outras usuárias percebam que ali por traz de cada foto existe uma pessoa real e não apenas uma modelo que atende a um único padrão social.

Cobra (2003) Afirma que pessoas com perfis semelhantes se ligam com mais facilidade e tendem a gostar muito mais daquelas que se parecem com elas. Partindo desse princípio essa é uma das táticas usadas pela loja para se conectar as clientes.

A loja Mariah Boutique a mais nova de todas as lojas analisadas, iniciou virtualmente no início da pandemia do covid-19 pelo Facebook e Instagram, bem no começo de sua jornada a loja ainda não tinha um público principal definido e nem um plano de ação voltado crescimento.

Após identificar a possibilidade de crescimento deu início a um plano de expansão. A primeira medida adotada foi identificar o cliente ideal, definindo qual persona a loja iria ter como foco, segundo identificar os canais de comunicação com essas clientes, onde elas estavam e como poderiam ser abordadas.

Com todas as informações dessas clientes foi montado um plano de ação, que visava atender não apenas no ambiente virtual como também no físico, a Mariah Boutique mesmo com apenas 6 meses de loja física possui uma carteira de cliente bem sólida e definida.

Cobra (2003) frisa a importância do planejamento do marketing que consiste em análise de uma oportunidade, correlacionando considera-se a concorrência de formas de se sobressair com desempenho superior ao delas.

A Mariah Boutique possui uma jornada do consumidor bem definida, aplicando o funil de vendas, conseguiu otimizar os seus processos e resultados.

Em suma, fica claro que o resultado da pesquisa foi alcançado quando correlacionamos todas essas informações, e mais uma vez fica evidente o quanto as redes sociais são indispensáveis para o comércio.

As redes sociais além de aproximar o cliente já fidelizado, ela também permite que novos clientes que se encaixam no perfil do consumidor da loja sejam alcançados com base nos filtros.

Durante de promoção de conteúdo, todas as lojas estudadas utilizam de alguns critérios para que o conteúdo seja entregue para clientes que estão dentro das personas da marca, dessa forma as empresas já sabem o que oferecer, como atendente e o que pode encantar esses clientes, fazer esse funil evita a perda de tempo com cliente que não se identificam com a marca e que não se permitirão serem cativados.

Assim como Cobra (2003), Kotler, Hayes, Bloom (2002) ressaltam que a segmentação possibilita melhor identificação de oportunidades, também destacando que ao segmentar é possível perceber clientes em potencial que não estão sendo atendidos pelos concorrentes, podendo ainda criar programas voltados para eles.

Todas as lojas analisadas embora sejam do mesmo segmento, possuem um público diferente e características que as diferem, mas fica explícito que todas possuem o mesmo objetivo em relação as suas clientes, oferecer uma experiência positiva.

As redes sociais é a principal rede para chegar as essas clientes e todas as empresas estudadas possuem um planejamento de engajamento. Analisando todas as empresas trabalhadas no decorrer do artigo chegamos à conclusão de que para ter sucesso no meio digital, toda empresa precisa ter um plano de ação e um planejamento. Em todas as entrevistas encontramos o mesmo problema, dificuldade em criar um conteúdo relevante para a cliente. Embora com personas definidas criar algo que chame a atenção não é uma tarefa fácil.

Por fim chegamos à conclusão de que todos os objetivos da pesquisa foram alcançados quando observamos a performance dessas empresas e como elas conseguiram progredir ao longo de todos esses anos, construindo sua carteira de clientes de forma orgânica com base na confiança mútua entre ambos os lados.

Concluimos também que para implantar uma boa estratégia de marketing nem sempre é preciso ter uma equipe grande, mas fazer a coisa certa da forma, sendo fundamental a pesquisa, análise de mercado, conhecer além do negócio, é importante que a empresa não se limite ao básico mais que queira ir muito além.

É de suma importância ressaltar que um dos fatores que contribuíram para a expansão dessas empresas analisadas é entregar além do esperado para o cliente, ou seja, prometendo apenas o que podem cumprir e indo além das expectativas deles. Coelho (2018) evidencia muito em suas teorias que são os detalhes que ativam gatilhos emocionais nos cliente os fazendo permanecer.

4 CONCLUSÃO

Concluimos que o trabalho sucedeu por meio de pesquisa de caráter simples descritiva que busco analisar pequenos negócios dentro do contexto empresarial.

Durante as análises foi possível concluir que o marketing digital quando bem elaborado e implantado de forma correta na organização é um fator decisivo de crescimento, portanto conseguimos responder as perguntas de duas formas:

Primeiro, o marketing transforma a relação de marca e empresa, partindo das perspectivas de que permite a identificação, aproximação, comunicação e um relacionamento com benefícios mútuos. De modo que quando uma empresa apresenta um valor, o consumidor acaba se identificando com aquilo que a organização propõe, ocasionando em uma aproximação instantânea, quando a marca se comunica com esse cliente nasce então uma relação no qual a organização supre a necessidade desse consumidor e em troca ele oferece a fidelidade, ou seja, ela acaba se tornando um discípulo dessa empresa.

No caso das empresas analisadas, as ações de marketing voltadas para as clientes ocasionaram em tudo o que foi dito anteriormente, fizeram elas se sentirem acolhidas, gerou um sentimento de compreensão, que ali elas vão encontrar tudo que elas precisam, visto que elas já tiveram uma experiencia positiva e foram cativadas

Segundo ponto percebido, com o marketing digital voltado para pessoas, foi possível concluir que passou a ser a parte principal de todos os processos, o que faz com que ele se sinta cada vez mais parte da organização e não mais apenas um cliente.

Também foi possível concluir que inicialmente, umas das principais dificuldades ao aplicar uma estratégia de marketing é definir a quem ela será dirigida, em suma sabe-se que ela será direcionada para atração de pessoas, mas até então, quando se fala em pessoas muitas vezes esse conceito é muito vago.

Visto que o termo pessoas é muito abrangente, é preciso delimitar e definir o perfil do consumidor principal. Embora essas pessoas possam ter diferentes percepções de valores, comportamentos podem ser semelhantes e é aí que empresas utilizam dessas observações em favor do crescimento organizacional.

Para resolver esses problemas fica consumado que, as empresas em questão fizeram estudo do seu público principal antes de tentar aplicar qualquer estratégia, elas fizeram isso utilizando de informações pessoais como idade, estado civil, profissão, análise comportamental e outras informações que contribuíram e continuam a contribuir para o crescimento.

Notou-se também que as redes sociais contribuíram para identificação de perfis, quando as empresas monitoram os clientes nas redes sociais ela os encontrar em uma situação mais íntima, mostrando aquilo que é importante para ele podendo assim uma estratégia baseada no emocional.

Para finalizar também é válido afirmar que foi possível concluir que o marketing é uma das partes mais importantes de uma empresa e que as redes sociais são tão importantes quanto o ambiente físico.

Também foi graças as redes sociais como Instagram, Facebook, Tik Tok, que essas empresas conseguiram se manter durante todo o período de pandemia do covid-19. Foi por meio do movimento dessas redes que conseguiram se aproximar de suas clientes durante o afastamento social.

Devido ao êxito nos resultados obtidos as empresas se mostram abertas e aptas a participarem de novas pesquisa visando principalmente na contribuição desses estudos em suas lojas.

Com o desdobramento do estudo ficou aberta a possibilidade de novas pesquisa com essas empresas, com parando os dados obtidos até o momento com novas informações que ainda se sucederão.

O estudo além de contribuir para o conhecimento acadêmico também ofereceu a essas empreendedoras novas informações que poderão também ser adotadas para melhorias.

REFERÊNCIAS

ADOLPH, Conrado. **Os 8 ps do marketing digital**: o guia estratégico do marketing digital. 1º. Ed.: Senac 2011. Disponível: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=3JEEdDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT652&dq=info:GdbrAW5_lqgJ:scholar.google.com/&ots=QroaiLWAXF&sig=Pulbjt6tYX16uc_rw-c0Qm_wtvo#v=onepage&q&f=true> Acesso em 12 de jun. 2022.

ANGELONI, Maria Terezinha. MUSSI, Clarissa. DUTRA, Ademar. **Estratégias**: formulação, implementação e avaliação: os desafios das organizações contemporâneas. Ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

CAMPOS, Alexandre. GOULART, Verci Douglas Garcia. **Técnicas de venda e e-commerce**. 1º. Ed. São Paulo: Erica, 2021.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing digital**: a era da tecnologia on-line. **Investigação Unifran**, Franca. 2010. Disponível em: <<https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/issue/view/36> > Acesso em 12 jun 2022.

COBRA, Marcos. Consultoria em marketing: manual do consultor. São Paulo: Marcos Cobra, 2003.

COELHO, Fernando. **A sua marca no digita**. 1º Ed. São Luís: Laboro, 2018.

COMPOMAI, Marcos Cortez. IAKED, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**: dos conceitos a um novo modelo. 1º Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Marília. KURY, Glaura. **A evolução do marketing para o marketing 3.0**: o marketing de causa. Intercon – sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação XV Congresso de comunicação do nordeste 2013. Disponível em <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=evolu%C3%A7%C3%A3o+do+marketing+origem&oq=evolu%C3%A7%C3%A3o+do+m#d=gs_qabs&t=1654648187201&u=%23p%3D-YZPPJQplaAJ > acesso 12 jun 2022.

JUNIOR, Guilbert A. Churchill. PETER, J Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3º Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

JUNIOR, Thomaz Wood. **Fordismo, Toyotismo e Volvismo**: os caminhos da indústria em busca do tempo perdido. FGV, 1992, v 32, nº 4. Disponível em: <https://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-32-num-4-ano-1992-nid-44275/> acesso em 12 jun 2022.

JUNIOR, Sergio Luiz Stevan. **Internet das coisas**. 1º Ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. HAYES, Tomas. BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2º Ed. Barueri, 2002.

ROCHA, Marcos. OLIVEIRA, Sergio Luís Ignacio de. **Gestão estratégica de marcas**. 1º. Ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

PORTER, Michael E. **Competição on Competition**: Estratégias competitivas essenciais. 9º. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2º Ed. São Paulo: Novatec, 2018. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uDN7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=info:87tuPm7qp0sJ:scholar.google.com/&ots=79T6e9QNO3&sig=IYMQ6a5XbHvYvXcujOLio1pNgmA#v=onepage&q&f=false>> Acesso em 12 de jun. 2022.

A importância da jornada do cliente: disponível em: <<https://www.lumis.com.br/a-lumis/blog/importancia-jornada-do-cliente.htm>> Acesso em 12 de jun. 2022.

Funil de vendas marketing digital. Disponível em: <<https://eficazmarketing.com/blog/o-que-e-funil-de-vendas-marketing-digital/>> Acesso em 12 de junho. 2022.

Alta do e-commerce. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/em-alta-e-commerce-cresce-1259-no-primeiro-trimestre-de-2022-aponta-mcc-enet/#:~:text=As%20compras%20online%20seguem%20como,boom%20de%2011%20C02%25>> Acesso em 12 de jun. 2022.

BCNTREINAMENTO. Disponível: <<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fblog.bcntreinos.com.br%2Fplano-de-acao-5w2h-conceito-criacao-e-exemplos%2F&psig=AOvVaw2N0mgN3uj-Lbrtw68ANTMk&ust=1655252225687000&source=images&cd=vfe&ved=2ahUKEwijuataY1av4AhX4TbgEHRa9AAAQr4kDegUIARDdAQ>> Acesso em 12 de jun. 2022.

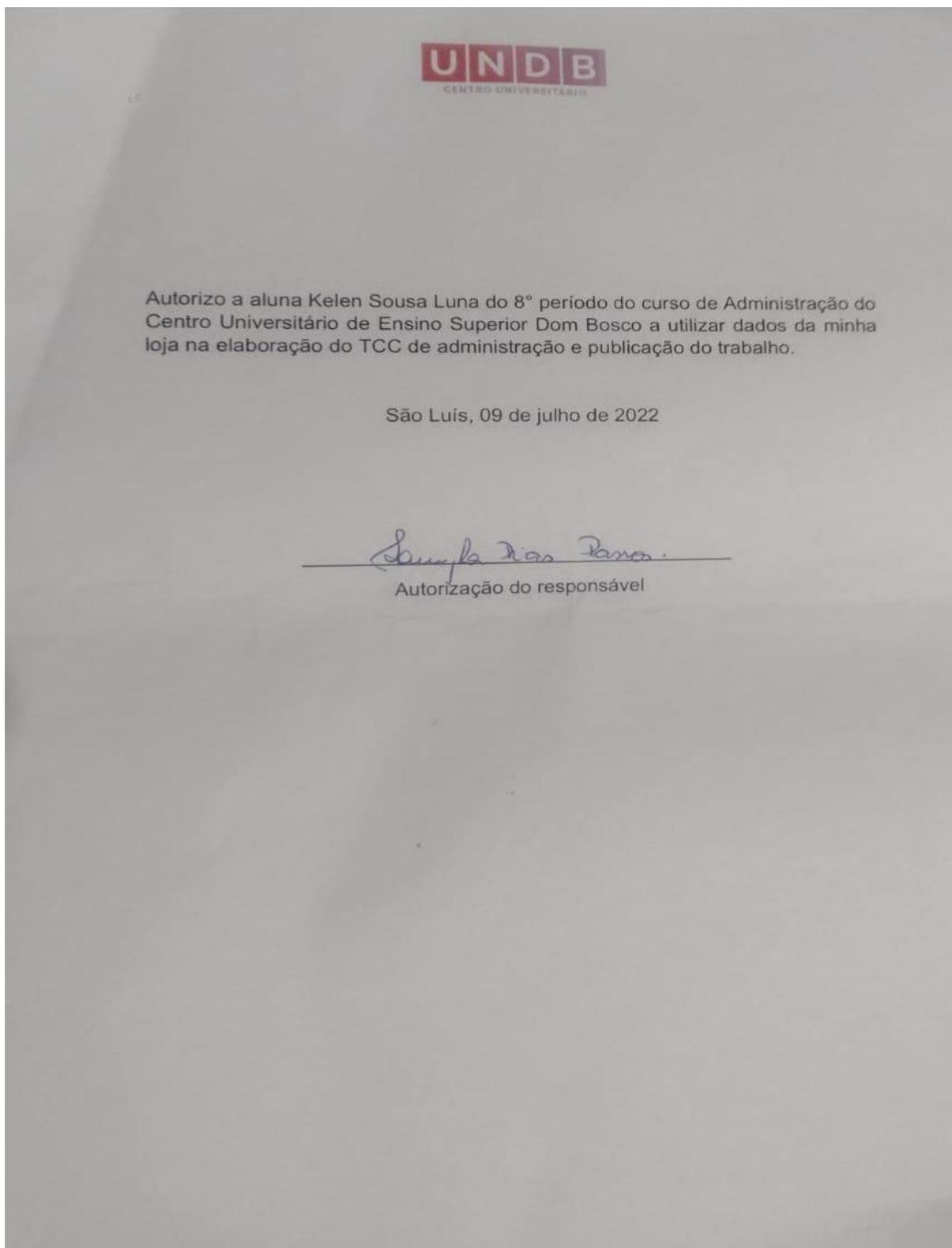
Domicílios brasileiros com acesso a internet. Disponível em:
<<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>> Acesso em 12 jun. de 2022.

Marketing Mix. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/4-os-do-marketing-mix/>> Acesso em 12 de jun. de 2022.

Pequenos negócios em números. Disponível em:<
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD> > Acesso em 12 jun. de 2022.

APÉNDICES

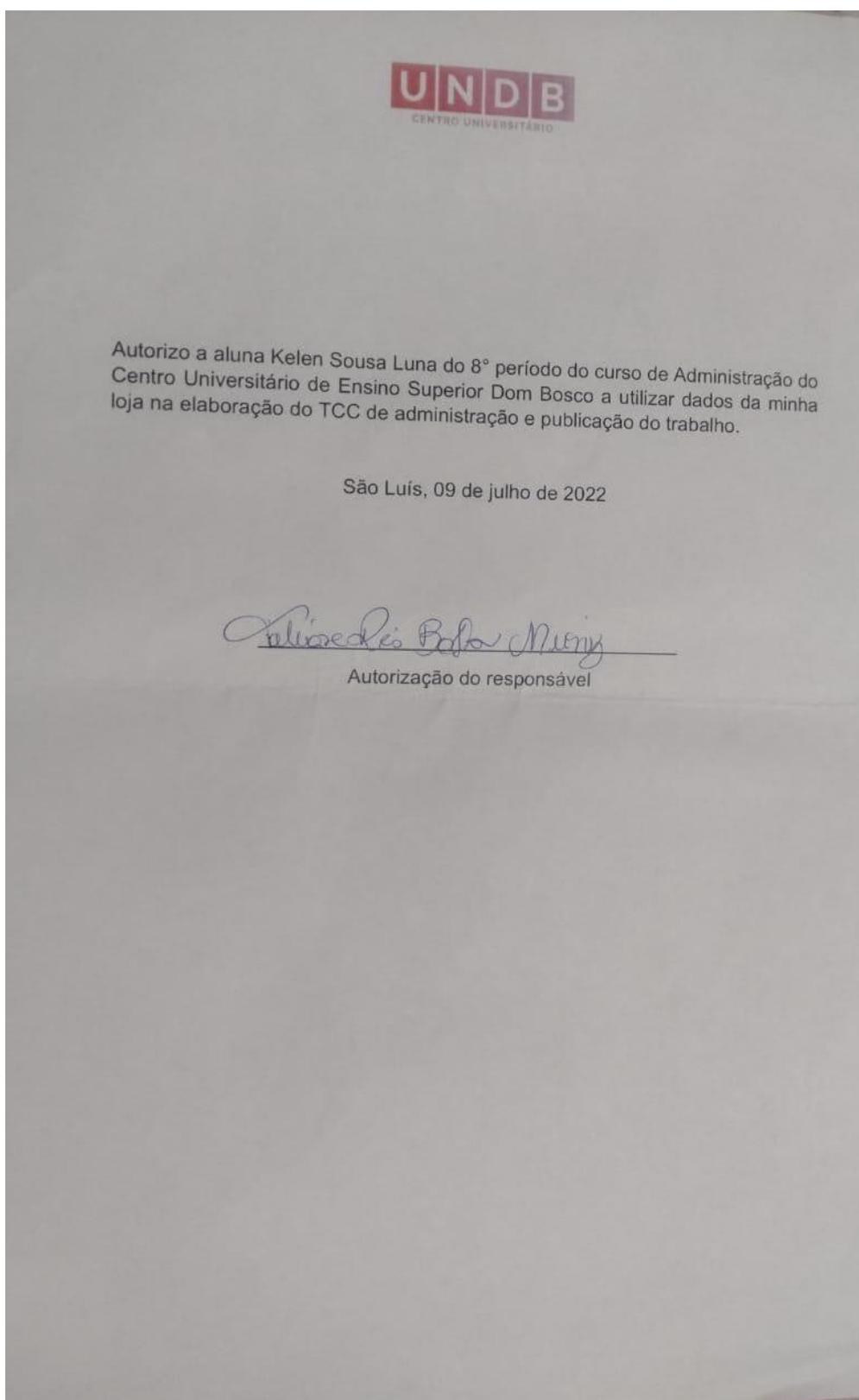
APENDICE A – Autorização das lojas Dona Chique



Instagram: @d.chique

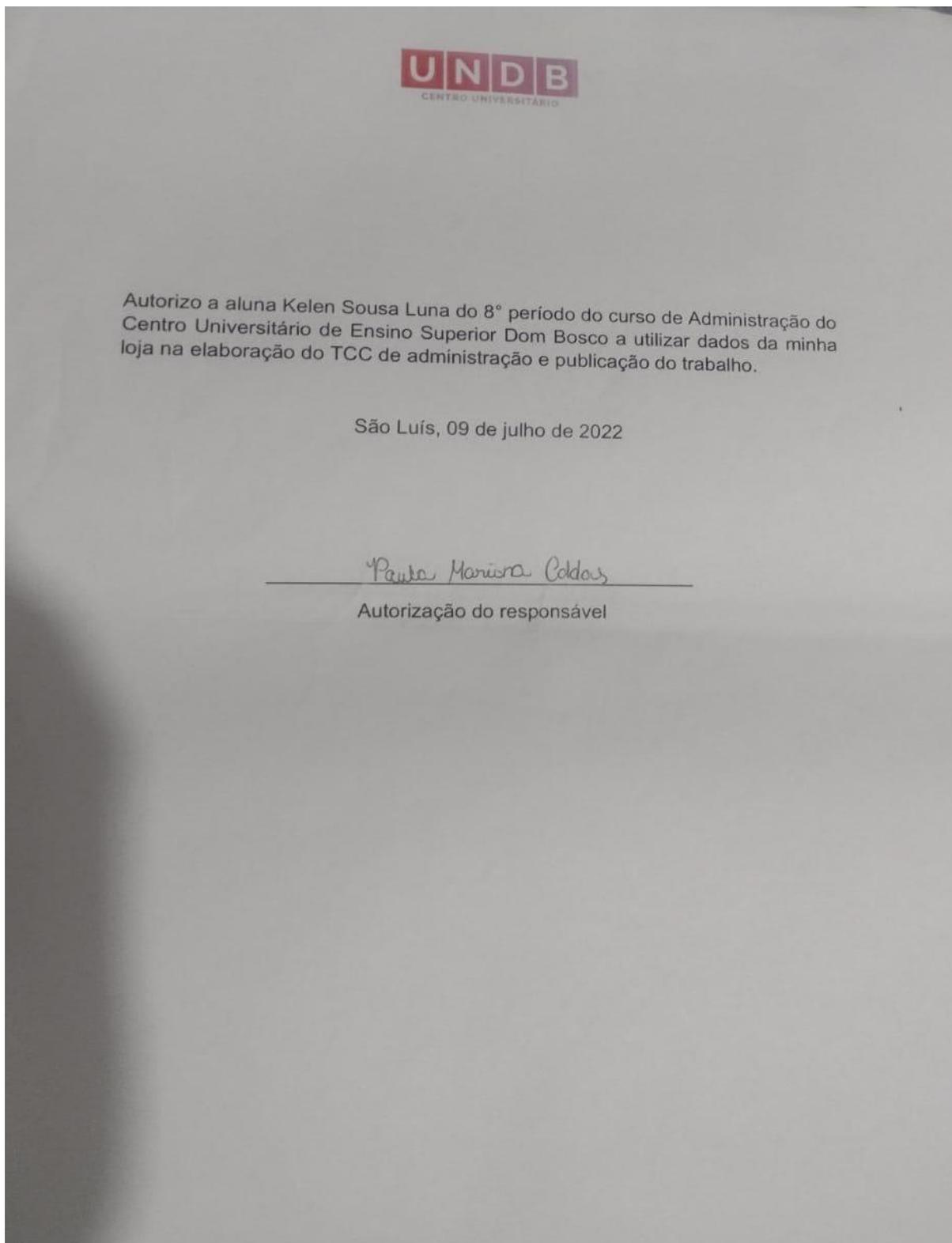
Disponível em: <https://instagram.com/d.chique?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

APENDICE B – Autorização Mariah Boutique



Instagram: @mariah_boutiqueslz

Disponível em: https://instagram.com/mariah_boutiqueslz?r=nametag

APENDICE C – Autorização da Paula's Store

Instagram: Paulas_storeslz

Disponível em: https://instagram.com/paulas_storeslz?igshid=YmMyMTA2M2Y=

APENDICE D – Perguntas / entrevista

UNDB

Entrevista TCC 2 – Kelen Sousa Luna

1° A quanto tempo você tem a loja?

2° Quando você percebeu a necessidade de usar as redes sociais e migrar para o digital?

3°- Existe um planejamento de marketing?

4°- Se sim, quais ferramentas você utiliza?

5 ° Qual a sua maior dificuldade em relação ao marketing da empresa?

6° - você tem um público alvo definido?

7°- Hoje, qual o principal meio da sua loja chegar até o cliente e qual a sua estratégia para fideliza-lo ?

8° - Com tantos concorrentes, qual o seu diferencial competitivo?

9° - Durante a pandemia do covid-19, como você conseguiu manter as suas atividades? Você acha que as plataformas digitais contribuíram para isso?

10° Você percebeu uma mudança no comportamento do consumidor durante a pandemia?

11° você consegue perceber uma diferença no comportamento do cliente online para o off-line?

ANEXOS

ANEXO A – Logo da loja Dona Chique

Instagram: @d.chique

Disponível em: <https://instagram.com/d.chique?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

ANEXO B – Logo da loja Mariah Boutique

Instagram: @mariah_boutiqueslz

Disponível em: https://instagram.com/mariah_boutiqueslz?r=nametag

ANEXO C – Logo da loja Paula's Store

Instagram: Paulas_storeslz

Disponível em: https://instagram.com/paulas_storeslz?igshid=YmMyMTA2M2Y=