Recital
Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara/MG.

MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA MICROEMPRESA DO SETOR VAREJISTA DE ALMENARA/MG

Digital Marketing: A case study in a microenterprise of the retail sector in Almenara/MG

Claudenilson Ribeiro da CRUZ
Instituto Federal do Norte de Minas Gerais – campus Almenara
claudenilsonribeirodacruz@yahoo.com.br

Isadora Dias da SILVA
Instituto Federal do Norte de Minas Gerais – campus Almenara
ysadorasilva15@gmail.com

Emanuelly Alves PELOGIO
Instituto Federal do Norte de Minas Gerais – campus Almenara
manu-pelogio@hotmail.com

DOI: https://doi.org/10.46636/recital.v3i2.179

Resumo

Devido às facilidades oferecidas pelas mídias sociais atualmente, elas estão sendo cada vez mais usadas pelas organizações no Brasil como um meio de melhoria na comunicação com o cliente. Especialmente por se tratar de um meio tão acessível, já que a internet disponibiliza diversas ferramentas úteis e com baixo custo, esse fenômeno é ainda mais observável quando se fala em micro e pequenas empresas. Em razão disso, o presente trabalho teve como objetivo compreender como o *marketing* digital melhora a comunicação e as relações com o mercado em microempresas, tendo como base de estudo uma loja de roupas em Almenara/MG. Para isso foi realizado um estudo de caso por meio de uma entrevista aplicada à gestora da empresa. Após a análise dos dados obtidos foi possível perceber que a empresa já aderiu ao uso das mídias sociais desde sua fundação em 2018, fazendo uso, principalmente, das redes sociais, pois reconhece sua importância. Com isso foi possível concluir que o *marketing* digital pode trazer

benefícios para a comunicação entre microempresas e clientes dentro de seus limites financeiros.

Palavras-chave: *Marketing* Digital. Microempresa. Mídias Sociais.

Abstract

Due to the convenience offered by social media today, organizations in Brazil have increased their use so as to improve the communication with their customers. Especially for being such an accessible medium, since the internet provides several useful and low-cost tools, this phenomenon is even more observable when it comes to micro and small businesses. As a result, the present work aimed to understand how digital marketing improves communication and market relations in microenterprises, having as the base for the study a clothing store in Almenara/MG. For that, a case study was conducted through an interview with company's manager. After analyzing the data obtained, it was possible to realize that the company has already adhered to the use of social media since its foundation in 2018, mainly making use, of social networking sites, as it recognizes their importance. Thus, it was possible to conclude that digital marketing can indeed bring benefits to the communication between the microenterprises and their customers, considering their financial limits.

Keywords: Digital Marketing. Micro Enterprise. Social Media

INTRODUÇÃO

Há pouco mais de vinte anos surgiu uma rede de computadores que se denominou mais tarde como *Internet*, e permitiu que informações pudessem ser divulgadas por especialistas sendo que eles poderiam ser uma organização ou investigadores da área, e os clientes poderiam ter acesso a tais informações (TORRES, 2009). A evolução ocorrida na *internet* e nas mídias sociais (canais de interação social na *Internet*) nos últimos anos levou a mudanças nos hábitos da população em geral, desse modo as pessoas passam cada vez mais tempo conectadas não apenas em casa, mas também no trabalho, por meio de computadores, *notebooks* ou em seu celular (VAZ, 2011).

Com as pessoas cada vez mais presentes nas mídias sociais, surgiu a necessidade de as empresas procurarem meios de se integrar à essa nova realidade, bem como caminhos para se chegar ao seu consumidor com a maior rapidez e eficiência possível. As peculiaridades dos novos compradores levam a crer que o futuro do *marketing* seja uma mescla do *on-line* e *off-line* (KOTLER *et al*., 2017), ou seja, os clientes querem ser bem atendidos em uma loja física mas também querem que as empresas entendam cada um de seus desejos quando tentam realizar uma compra pela *internet*, pois cada cliente possui sua visão do que é bom ou ruim para si. Diante disso, faz-se necessário que as organizações atuais utilizem estratégias de inovação, comunicação e melhoria de seus processos para manter os seus clientes e buscar novos mercados.

O *marketing* digital consiste na utilização da *internet* de maneira eficiente como uma ferramenta de comercialização e divulgação com o apoio de todas as estratégias e definições já constituídos nas teorias sobre o assunto (TORRES, 2009). O conceito ainda é relativamente novo, porém

seu impacto nas organizações é enorme, e o seu uso deve ser feito de maneira eficiente, caso contrário pode acarretar problemas sérios dentro do seu negócio (KOTLER et al., 2017).

Diante desse cenário, o presente trabalho foi construído visando analisar de forma técnica as razões de como o *marketing* feito por mídias sociais (qualquer comunicação por meio da *Internet*) pode se tornar uma solução para melhorar da relação e comunicação entre cliente e empresa de pequeno porte, tendo por base uma microempresa do setor varejista, localizada em Almenara/MG, por intermédio de um estudo de caso. Para isso, serão identificados os motivos que levaram a microempresa objeto deste estudo a adotar ações de *marketing* através de mídias sociais e quais ferramentas, ações e canais utilizados pela mesma. Também será descrita a importância desses meios de divulgação para a empresa e para a melhoria da comunicação e das relações com o mercado.

Visto que isso contribui para o sucesso de uma organização, é preciso compreender a situação real da empresa para uma aplicação do *marketing* digital de acordo com suas necessidades reais, com isso surgiu a situação-problema na qual esse trabalho busca esclarecer: ***Como o marketing feito por mídias sociais pode se tornar uma alternativa para melhorar a comunicação e as relações com o mercado em microempresas, tendo como base de estudo uma loja de roupas em Almenara/MG?***

Acredita-se que o seguinte trabalho possui relevância, porquanto poderá ser usado pelas demais empresas como um meio de auxílio no desenvolvimento organizacional, na área de *marketing*. Com isso, é possível oferecer às demais empresas um suporte de informação e conhecimento para a aplicação das ferramentas do *marketing* digital a partir dos dados analisados.

Além disso, essa pesquisa justifica-se pelo fato de os meios digitais estarem cada vez mais presentes na vida das pessoas e, consequentemente, nas organizações, que precisam se adequar às mudanças. Dessa forma, o *marketing* digital tem se tornado uma ferramenta cada vez mais importante para o desenvolvimento das empresas. Outro fator relevante é a carência de pesquisas recentes envolvendo as micro e pequenas empresas da região de Almenara.

Assim, o seguinte trabalho tem sua importância não apenas para aumentar o conhecimento dos acadêmicos nessa área, mas também para as empresas em geral. Isso porque o conhecimento adquirido pelos pesquisadores por meio dessa pesquisa contribuirá em suas formações, além de aumentar o conteúdo acadêmico disponível para demais pesquisas ou estudos realizados posteriormente. Já em relação às empresas, elas terão informações disponíveis para a melhoria de suas ferramentas digitais, e o Instituto Federal do Norte de Minas Gerais (IFNMG) possuirá mais embasamento teórico para o desenvolvimento de outros trabalhos ou estudos na área.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico, são apresentadas as bases teóricas fundamentais e os conceitos mais importantes para a compreensão deste trabalho. São abordados aspectos importantes sobre o conceito de *marketing*, *marketing* digital, suas origens e evolução, mídias sociais e por fim o conceito de microempresa.

RECITAL - Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara, vol. 3, n. 2, maio/ago. 2021.
ISSN: 2674-9270. Disponível em: http://recital.almenara.ifnmg.edu.br/index.php/recital

1.1 *MARKETING*

O *marketing* consiste em um dos fatores que mais definem o sucesso de uma organização, sendo assim uma área de grande importância paras as empresas, especialmente para as de pequeno porte, considerando a concorrência cada vez mais acirrada, com os clientes se tornando cada vez mais exigentes (COBRA, 2009). Dessa forma, desenvolver um *marketing* de qualidade trará vantagens competitivas necessárias para a subsistência e o sucesso de uma corporação, especialmente ao se tratar das micro e pequenas empresas.

Ao falar em *marketing* a grande maioria das pessoas logo pensam apenas em vendas, entretanto o termo vai muito além disso, pois não é apenas uma ação e sim um processo. Segundo Kotler e Keller (2006), trata-se de identificar as necessidades das pessoas e supri-las de modo lucrativo, entregando ao cliente valor e satisfação, além de estabelecer a comunicação com o cliente com o intuito de não apenas conquistar novos clientes, mas principalmente de manter aqueles que já tem. Kotler e Keller (2006) definem ainda o *marketing* como "um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros", dessa forma o *marketin*g irá criar demandas oferecendo aos clientes algo que tenha valor para eles por meio de uma troca, não apenas de valores monetários, mas também de informações. Keegan (2005) diz que o *marketing* trata-se de um processo envolvendo várias atividades a serem realizadas, denominadas como os 4Ps do *marketing*: produto, preço, ponto-de-venda e promoção.

Para chegar à definição de hoje, o *marketing* passou por algumas mudanças e evoluções, sendo que Cobra (2009) destaca três eras na história do *marketing*: a era da produção, onde o foco estava na qualidades dos produtos; a era da venda, onde o foco dos vendedores era convencer o cliente de que seu produto lhe traria benefícios, mesmo que não fosse algo essencial, pois a principal preocupação era vender aquilo que foi produzido; e a era do *marketing*, que surgiu em meio a uma crise sendo necessário para as empresas prestar muito mais atenção aos clientes, o que aumentou muito sua importância. Essa evolução levou ao *marketing* que conhecemos hoje em que o foco se voltou para o cliente, entregando a eles o poder que estava com as empresas. Desse modo, torna-se essencial entender tanto as necessidades declaradas quanto as que se encontram ocultas em cada cliente para oferecer, além do que foi pedido, o que eles esperam no atendimento, assim eles voltarão a comprar na empresa.

Compreendendo o conceito de *Marketing,* podemos então entender o processo descrito por Cobra (2009, p. 9) em que "marketing é um processo que envolve tanto o *planejamento* quanto a *execução* do programa de colocar produtos ou serviços à disposição de possíveis compradores". Para tanto, é preciso preocupar-se com algumas questões essenciais, tais como o público-alvo, a escolha do produto, preço e canais de distribuição. Isso implica um planejamento detalhado, Cobra (2009) diz que há um passo a passo a ser seguido: fazer uma análise da empresa com o intuito de realizar um planejamento estratégico; calcular a demanda dos produtos; definir o potencial de mercado dos produtos; realizar a previsão de vendas; e definir os preços levando em consideração a concorrência e o quanto o mercado se dispõe a pagar pelos produtos. Com esses passos, é possível para a empresa alcançar resultados positivos e de modo eficiente e, consequentemente, se manter no mercado, dessa forma, quanto mais eficiente o *marketing*, maiores serão as chances de se destacar diante da concorrência.

Para realizar o processo descrito acima por Cobra (2009), as empresas fazem uso de ferramentas conhecidas como o *mix* de *marketing* (figura 1), definido por Jerome McCarthy como os 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção (KOTLER; KELLER, 2006). O item Produto compreende

RECITAL - Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara, vol. 3, n. 2, maio/ago. 2021.
ISSN: 2674-9270. Disponível em: http://recital.almenara.ifnmg.edu.br/index.php/recital

fatores como a qualidade, estilos, modelos, serviços e características, visando agradar o cliente; o Preço inclui as promoções, preços e prazos de pagamento; Promoção trata-se das propagandas, força de vendas e relações públicas, para que o cliente tome conhecimento do produto; por fim a Praça são os canais de distribuição, que devem ser adequados para os clientes que desejam atingir (COBRA, 2009).

Figura 1 – *Mix* de *Marketing*



Fonte: Kotler; Keller (2006, p. 17)

A partir disso, é possível compreender os fatores que influenciam na entrega de valor e satisfação ao cliente, tais como a qualidade do produto, a conveniência que os canais de distribuição oferecem, o relacionamento entre a empresa e o cliente e a qualidade do serviço que acompanha o produto, como, por exemplo, o atendimento. Cumprindo esses requisitos a empresa possui mais chances de conseguir conquistar o cliente e, principalmente, mantê-lo, que é algo importante a se considerar, visto que são os clientes fiéis quem mantém uma empresa funcionando. Além disso, é mais fácil e menos dispendioso manter a fidelidade de um cliente do que conquistar novos clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

1.2 MARKETING DIGITAL

Com o advento da era digital, o mercado de empresas se tornou mais competitivo do que nunca, e muitos conceitos criados anteriormente na administração precisaram ser atualizados para essa nova era, dentre eles o conceito de *marketing*, que passou do tradicional para o *marketing* digital, sendo que este pode ser um fator relevante para o sucesso de qualquer empresa atualmente. Isso se deve ao grande avanço da tecnologia moderna, principalmente à *internet*, que reduziu drasticamente a distância entre cliente e empresa. A *internet* não está apenas modificando os métodos de utilização do *marketing*, mas também está reformulando o próprio conceito dele e como é compreendido (PEPE, 2017).

1.3 ORIGEM E EVOLUÇÃO

No meio virtual o *marketing* é praticado por meio de diversos aparelhos eletrônicos, tais como computadores, celulares e *tablets* conectados pela *Internet*, onde comerciantes e clientes realizam os mais variados tipos de transações (SANTOS, 2016), sendo assim, o foco das empresas passou a ser atender esse cliente que cada vez mais cresce e adquire informação. Pode-se definir o *marketing* digital como um conjunto de práticas que uma pessoa física ou organização empresarial toma com o objetivo de produzir novas atividades, criar novos tipos de relacionamentos e concretizar sua imagem própria para sua marca através do uso da *internet* (SILVA; SILVA, 2018).

Ainda segundo Silva e Silva (2018), o *marketing* digital teve sua origem em meados dos anos 90 juntamente com as primeiras versões da *web*, e que esta possuiu duas fases em seus primórdios, são elas:

a) *Web 1.0*: Esta foi a denominação para a primeira versão da *web*, nesta fase a *internet* possibilitava que o consumidor tivesse um total acesso ao conteúdo disponível, porém não podia fazer qualquer alteração nos arquivos e nem dar um *feedback* para a empresa, mostrando, assim, que as empresas da época se preocupavam em expor seus produtos, mas não davam a devida atenção para o recebimento de respostas por parte dos clientes.

b) *Web 2.*0: Surgida no ano de 1993, esta segunda fase da *web* introduziu novos mecanismos que possibilitou que os clientes pudessem dar suas opiniões sobre os assuntos postados, mostrando que nesse momento as empresas começaram a ver a importância da opinião de seus consumidores para a criação e divulgação do seu portfólio de produtos e serviços.

Ainda nos tempos de hoje pode se ver a constante evolução destes conceitos, pois a *internet* e todos os meios tecnológicos transformam-se diariamente e o que era considerado novo hoje pode se tornar totalmente obsoleto amanhã. Como efeitos dessas transformações, estamos chegando ao novo termo conhecido como *Web 3.0*.

Para Torres (2009, p. 350-351):

> O que se pretende dizer com o termo Web 3.0 é que caminhamos para a organização e o uso, de maneira mais inteligente e eficiente, de todo o conhecimento já disponível na internet. Isso se daria pela semântica, em vez de palavras-chaves, dando mais precisão e agilidade à busca de conteúdo. O usuário poderia fazer perguntas em sua ferramenta de busca, e esta seria capaz de ajudá-lo de forma mais eficiente, entendo sua real necessidade, pela análise semântica da pergunta e de seu contexto.

Para tanto, é preciso que a empresa se adeque à realidade moderna, também conhecida como economia digital, pois a nova realidade do mundo é que o consumidor tem deixado de ir tanto em uma loja física, passando a conhecer e comprar em lojas pelo meio virtual.

Conforme Kotler et al. (2017, p. 64):

> Na economia digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades. Hoje, as *comunidades* são os novos *segmentos*.

RECITAL - Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara, vol. 3, n. 2, maio/ago. 2021.
ISSN: 2674-9270. Disponível em: http://recital.almenara.ifnmg.edu.br/index.php/recital

> Mas ao contrário dos segmentos, as comunidades são formadas naturalmente por consumidores dentro de fronteiras que eles mesmos definem.

Trata-se então de um novo parâmetro no mercado, onde a *internet* possibilitou um contato maior e mais inclusivo dos clientes, e estes passaram a ser cada vez mais exigentes com relação aos produtos e serviços que adquirem. Além disso, essa inclusão possibilitou que as mais diversas empresas pudessem entrar em novos mercados dos quais antes não teriam condições, construindo mais oportunidades de evolução, mas ao mesmo tempo criando um ambiente mais competitivo, onde a criação e implantação de novas táticas se tornou algo vital para a organização (KOTLER et al., 2017).

Quando se escuta falar sobre *marketing* digital, publicidades *on-line* ou outras junções destas palavras, trata-se de usar a *internet* estrategicamente juntando diálogo, divulgação e todas as outras técnicas já conhecidas no *marketing* tradicional (TORRES, 2009). De acordo com Torres (2009), fazer um bom uso dessas táticas é partir para a ação, elaborar uma estratégia de *marketing* e assegurar que ela tenha um resultado satisfatório. Sendo assim, ao aplicar determinada tática a organização deve também cuidar de todo o processo após a aplicação, a fim de produzir o melhor resultado possível. Os tempos estão mudando, e conquistar o público digital tem exigido por parte das empresas um grande esforço, e certamente, o uso da *internet* de modo harmônico com as tradicionais mídias de comunicação devem fazer parte das estratégias de conquista e fidelização de clientes (VAZ, 2011).

1.4 OS 8PS DO *MARKETING* DIGITAL

Com os constantes avanços e possibilidades que a *internet* trouxe para o nosso tempo, é de fundamental importância que as empresas estejam prontas e engajadas para entrarem neste novo mundo. Sendo assim, o modo como elas praticam o *marketing* também precisou de uma atualização, com isso os antigos 4Ps evoluíram para o que se denominam de os 8Ps do *marketing* Digital.

Vaz (2011) define que os 8Ps do *marketing* digital são: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

Pesquisa: este 1° P é aquele que dá a base para o desenvolvimento de todo o processo de *marketing* digital, pois é através dele que se dá a coleta de dados dos consumidores que deixam seus rastros pela *internet* e, posteriormente, o tratamento das informações recebidas. Dito isso, este 1° P pode ser considerado como a mais adequada pesquisa de mercado, uma vez que ela busca encontrar e medir informações de clientes quando eles mesmos pensavam que ninguém os observava.

Planejamento: Com as informações obtidas no 1° P em mãos partimos para a próxima etapa, neste 2° P ocorre o direcionamento de quais serão as medidas que deverão ser adotadas nas próximas etapas. Dependendo do porte da empresa esta fase poderá contar com inúmeras páginas, uma vez que ela será bem detalhada, além disso o planejamento deve mostrar como que um site se tornará um campo de negociações da empresa.

Produção: Neste 3° P é a fase onde literalmente ocorre a mão na massa, pois é aqui que o processo de criação do site ou outras plataformas de mídias sociais.

Publicação: Feito 3° P, o próximo passo faz parte do processo de criar e colocar o conteúdo ideal no seu site ou mídia social.

Promoção: Trata-se da fase de se definir a maneira de como a empresa será divulgada no meio digital.

Propagação: Etapa onde é criado os métodos pelos quais a imagem da marca será propagada na *internet*, ou seja, após a imagem da marca chegar a um indivíduo essa informação não morra ali, mas que seja repassada para a frente.

Personalização: Neste P ocorre a parte de ajuste da comunicação para os mais diversos perfis de consumidores e possíveis consumidores, a fim de alcançar com mais maestria seus clientes.

Precisão: Feito todos os passos atrás, é necessário medir e avaliar os resultados obtidos pelas fases anteriores e sua eficácia no que que propuseram.

Ainda conforme Vaz (2011), o processo dos 8 Ps deve ser algo cíclico, ou seja, após terminada a última fase deve se voltar para a primeira para que assim as ações sejam aprimoradas ou que novos métodos sejam desenvolvidos.

1.5 MÍDIAS SOCIAIS

Para compreender bem o conceito de *marketing* digital, é imprescindível falar sobre mídias sociais, visto que são nelas que ele se baseia. Desse modo, faz-se necessário compreender esse conceito, para isso, pode-se considerar a definição de Torres (2009, p. 113) para esse trabalho: "As mídias sociais são sites na *Internet* que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação." Ao introduzir esse recurso dentro de uma organização, esta consegue alcançar mais consumidores em menos tempo e ainda possibilita a construção de um relacionamento entre a empresa e o seu cliente.

Pela presença cada vez mais forte dos consumidores nas mídias sociais, é essencial para as organizações que querem se manter no mercado acompanharem e estarem presentes na *Internet* usando as ferramentas digitais disponíveis de forma eficiente e, com isso, se aproximar e conhecer a fundo o seu cliente (TORRES, 2009). Para esse feito, são diversas as mídias existentes a serem consideradas pelas organizações ao se pensar em investir em *marketing* digital, tais como *blogs*, *sites*, publicidade *online*, redes sociais etc. (SANTOS, 2014). A partir dessas opções, as empresas podem desenvolver a comunicação com os consumidores de modo eficiente e manter um bom relacionamento com seus clientes.

As mídias sociais são compostas por diversas plataformas, tais como os *sites*, *blogs* e redes sociais (KOTLER; KELLER, 2018). Dentre essas, as mais utilizadas são as redes sociais, como o *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn* e o *Youtube.* Com tal popularidade e facilidade de uso, as microempresas começaram a adotar a sua utilização para facilitar a comunicação entre empresa e cliente.

1.6 MICROEMPRESA

Segundo Mares (2018), após a Revolução Industrial houve um crescimento significativo de empresas de grande porte, fazendo com que as mesmas prevalecessem sobre as demais e, de um outro lado, um novo conceito começou a ser discutido nas literaturas: a questão das micro e pequenas empresas. Na perspectiva de Terence (2002) as micro e pequenas empresas (MPEs) em conjunto com as de grande porte são essenciais para o desenvolvimento financeiro e comunitário da sociedade, fazendo com que as mesmas possuam sua relevância nas literaturas atuais. Partindo desta perspectiva, pode-se notar a grande importância das MPEs na economia de um país, e que seu desenvolvimento é motivo de estudo em diversas áreas do conhecimento.

Conforme Terence (2002 p.50-51):

> Geralmente, os critérios utilizados para definir o tamanho de uma empresa são de ordem qualitativa ou quantitativa. Os qualitativos, embora sejam mais subjetivos e difíceis de definir, uma vez que implicam fatores de difícil mensuração, exprimem com maior veracidade a natureza da empresa, levando em conta, na sua definição, aspectos administrativos como, por exemplo: tecnologia empregada, estrutura da organização, nível de especialização da mão-de-obra, relacionamento entre administrador e empregados, tipos de máquinas e ferramentas, utilização de técnicas de administração, entre outros. Já os quantitativos são, geralmente, de ordem econômica e/ou contábil, sendo definidos com base em aspectos como faturamento bruto anual, número de funcionários, volume de salários, capital social, lucro, patrimônio líquido, produtividade, participação no mercado e outros.

Não existe um conceito mundial para a categorização das organizações em relação ao seu porte. Porém no Brasil a base legal para essa definição é a Lei Complementar Nº 123, de 14 de dezembro de 2006, e a mesma caracteriza e diferencia as MPEs da seguinte forma:

a) Microempresa: receita anual de no máximo R$ 360.000,00;
b) Empresa de Pequeno Porte: receita anual entre R$ 360.000,00 e R$ 4.800.000,00.

Tendo por base esta definição, pode-se notar que as MPEs possuem um estilo de gerenciamento diferenciado, já que para a sua constituição elas devem atender a algumas particularidades que as tornam mais comuns quando alguém opta em sair da informalidade e montar o seu negócio de acordo com as normas técnicas vigentes. A microempresa que foi objeto de estudo foi caracterizada como pertencente ao setor varejista, e logo abaixo temos a conceituação do que é varejo.

1.7 VAREJO

De acordo com Lima (2012) o varejo é uma das partes que se aproxima do consumidor, pois através dele o cliente desenvolve uma interação com os produtos, obtém informações e consegue momentos de lazer.

RECITAL - Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara, vol. 3, n. 2, maio/ago. 2021.
ISSN: 2674-9270. Disponível em: http://recital.almenara.ifnmg.edu.br/index.php/recital

Portanto, o varejo tem uma função muito importante na economia, pois através dele o consumidor entrará em contato com os produtos e serviços que pretendem adquirir, e após negociação e análise do que deseja, concluir a compra.

Ainda tratando da conceituação de varejo, Lima (2012) define que existem dois tipos:

a) Varejo com loja: existe um ponto de venda, e o cliente possui acesso físico ao produto;
b) Varejo sem loja: os consumidores realizam suas compras por meio da *internet* ou então por telefone, podendo realizar a aquisição de produtos da sua casa ou então do trabalho.

Este último tipo, por sua vez, tem se tornado cada vez mais comum, pois, com a pandemia do COVID-19 que se iniciou no ano de 2020, os consumidores reduziram bastante a sua saída de casa, e os negócios que antes postergavam a sua entrada no meio virtual foram forçadas a ir para a *internet*, já que lá estavam os clientes que buscavam uma maior comodidade nas compras e segurança para sua saúde.

2 METODOLOGIA / MATERIAIS E MÉTODOS

O presente trabalho é caracterizado como uma pesquisa exploratória e descritiva. Caracteriza-se como exploratória pelo fato de que esse tipo de pesquisa permite ao pesquisador se familiarizar com um determinado tema em uma área em que ainda é pouco explorada, com a possibilidade de levantar hipóteses a serem respondidas em outros estudos mais aprofundados (OLIVEIRA, 2010). Quando se fala em *marketing* no meio digital ainda é algo recente e com poucos estudos realizados, e ao se tratar de microempresas os estudos são ainda mais escassos nessa área, portanto uma pesquisa exploratória permitirá obter uma visão geral acerca do assunto.

Em relação a característica descritiva, Prodanov (2013, p. 52) traz uma definição para esse tipo de pesquisa.

> Tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos. Assim, para coletar tais dados, utiliza-se de técnicas específicas, dentre as quais se destacam a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação.

Dessa forma, a pesquisa descritiva tem o intuito de analisar uma determinada situação baseada nos dados levantados a fim de realizar um estudo um pouco mais a fundo em uma determinada área.

A natureza desse estudo é qualitativa, pois trata o caso da empresa estudada de forma não quantificável, abrangendo sua naturalidade e não sua mensuração. Figueiredo (2009, p. 96-97) traz uma descrição de pesquisa qualitativa: “As pesquisas qualitativas trabalham com dados não quantificáveis, coletam e analisam materiais pouco estruturados e narrativos, que não necessitam tanto de uma estrutura, mas em compensação, requerem o máximo envolvimento por parte do pesquisador”. Assim, uma pesquisa qualitativa possui uma abordagem mais subjetiva, possibilitando uma interpretação indutiva por parte do pesquisador.

Para a realização da pesquisa foi feito um estudo de caso, que consiste em um estudo profundo caracterizado por Gil (2008) como um meio de obter um estudo detalhado a respeito de determinado objeto estudado, sendo necessário, para isso, realizar uma pesquisa exaustiva, assim, é possível obter uma visão ampla de determinado assunto.

A coleta de dados foi feita por meio de uma entrevista estruturada com a dona e gestora da empresa pesquisada. A entrevista é caracterizada por Gil (2008, p. 109) como uma "técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação", sendo assim, uma técnica que implica na interação social, por meio de um diálogo. Para isso, foram realizadas três visitas a fim de realizar a entrevista com a gestora da empresa.

3 RESULTADOS

No capítulo a seguir serão apresentados os dados levantados por meio de uma entrevista realizada com o objetivo de analisar o *marketing* digital como ferramenta de comunicação nas pequenas empresas a partir do estudo de uma microempresa em Almenara/MG.

3.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

O estudo foi realizado em uma microempresa, que trabalha com a venda de roupas de categoria adulto e infantil. Essas vendas são realizadas diretamente para o consumidor final em pequenas quantidades, já que se trata de um comércio varejista, com um faturamento anual inferior a R$360000,00 e se encontra localizada no município de Almenara, cidade situada ao norte do Vale do Jequitinhonha no interior de Minas Gerais.

A empresa teve sua fundação em 2018, contudo, antes disso, a proprietária já trabalhava com venda de roupas de modo informal. Com o tempo, foi percebendo que o negócio estava dando certo, pois as vendas estavam aumentando cada vez mais, foi então que a empreendedora começou a pensar em ter um local fixo onde conseguisse alcançar mais clientes com mais eficiência, dando um passo a mais em seu empreendimento.

Com o objetivo de oferecer às pessoas da região roupas de qualidade com um custo acessível, buscou a orientação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas(SEBRAE) para dar início ao processo de abertura da empresa, pois todo o processo de compras e vendas de produtos era realizado pela proprietária sem conhecimento técnico a respeito da gestão empresarial. Para contornar isso, buscou fazer cursos profissionalizantes e treinamentos de gestão de negócio em instituições como o Sebrae, tornando-se, assim, capacitada para gerir seu empreendimento.

Em relação aos seus produtos, a loja conta com camisas, calças, entre outras peças masculinas, tamanho adulto e infantil em pequena quantidade, sendo a maior parte de seu estoque composto por peças femininas, como blusas, vestidos, *shorts,* calças, peças íntimas, etc. São organizados por categoria e modelos. Além disso, tem como estratégia manter o estoque baixo dentro do estabelecimento, preferindo repor seu estoque frequentemente, justificando-se pelas constantes mudanças na moda, pois "*não é interessante ter um estoque alto correndo o risco de não vender*", como foi dito pela proprietária.

Os produtos são divulgados frequentemente por meio das mídias sociais e a maior parte das vendas são realizadas dentro do próprio estabelecimento. A empresa também oferece a possibilidade de entregar o produto em casa e em qualquer lugar do Brasil, assim o cliente não precisa se deslocar até a loja e pode comprar mesmo estando em outra cidade.

A empresa vem se tornando referência entre seus clientes e funcionários, sendo muito indicada por aqueles que conhecem os seus produtos, pois oferecem um bom custo-benefício e qualidade no atendimento. Assim, apesar de trabalhar com roupas masculinas, femininas e infantil, teve seu público-alvo definido como mulheres entre 13 a 55 anos, pois são elas quem compõe sua principal clientela.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Pelo fato de ter sido criada em um momento em que as mídias sociais já eram muito utilizadas dentro das empresas, a organização, objeto deste estudo, já aderiu ao uso das redes sociais desde o início, no momento de fundação do estabelecimento. Isso porque a proprietária sabia que esse seria o meio de divulgação mais atualizado e com maior alcance de clientes, sendo assim, viu-se na obrigação de tornar-se parte do mundo digital.

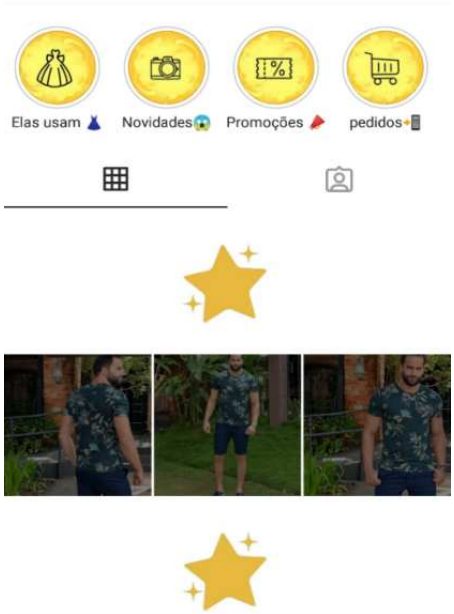
Desse modo, em relação aos motivos que levaram a microempresa estudada nesse trabalho a adotar ações de *marketing* através de mídias digitais, a gestora destaca que *"a internet é o meio de divulgação hoje que mais alcança pessoas",* e ainda que as demais empresas do mesmo setor *"já utilizavam a internet como mecanismo de venda".*

Sabendo, então, que o uso do *marketing* digital tem a capacidade de mostrar a imagem da empresa diante dos clientes, conforme foi dito pela proprietária, a mesma reconhece sua importância e sabe que as mídias digitais é um dos meios mais eficientes para levar os clientes até a loja, o que foi também um dos motivos para a adesão das mesmas.

Com relação às ferramentas, ações e canais utilizados pela microempresa em ações de *marketing* digital, percebeu-se na entrevista que desde o início a proprietária da empresa pesquisada já criou o *Instagram* (figura 2)*, Facebook* (figura 3) *e Whatsapp,* que segundo a mesma "*foram implantadas no mesmo momento",* sendo estas as mídias utilizadas até hoje pela loja.

RECITAL - Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara, vol. 3, n. 2, maio/ago. 2021.
ISSN: 2674-9270. Disponível em: http://recital.almenara.ifnmg.edu.br/index.php/recital

Figura 2 - Instagram



Fonte: Página da loja no *Instagram*, 2021

Disponível em: https://instagram.com/ki_bacana_modas?utm_medium=copy_link acesso em 15 de julho de 2021

Figura 3 - *Facebook*



Fonte: Página da loja no *Facebook,* 2021

Disponível em: https://m.facebook.com/kibacanamodas/?tsid=0.21756055817886777&source=result acesso em 15 de julho de 2021

RECITAL - Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara, vol. 3, n. 2, maio/ago. 2021.
ISSN: 2674-9270. Disponível em: http://recital.almenara.ifnmg.edu.br/index.php/recital

Por meio delas é feito a divulgação de fotos dos seus produtos diariamente nos *status* e *feed* das redes sociais, expondo sempre as novidades e contando com modelos na maioria das fotos. Algumas vezes também é informado a disponibilidade dos produtos nos *status* e a loja tem trabalhado na estética do *feed* do *Instagram* e do *Facebook* para oferecer uma visualização mais profissional. Além disso, há o uso dos destaques no *Instagram* para disponibilizar os principais *stories* por mais tempo, e parcerias também são feitas com outros comércios complementares para a realização de sorteios. É disponibilizado o atendimento ao cliente por meio de suas redes sociais, onde dúvidas podem ser tiradas e compras realizadas sem sair de casa com entrega em domicílio.

O gerenciamento das mídias é feito pela proprietária do estabelecimento juntamente com outros dois colaboradores da loja, dessa forma, são feitas as postagens diárias e o atendimento ao cliente, visto que é importante estar sempre disponível, respondendo aos clientes, ou atualizando as postagens.

Em relação às dificuldades enfrentadas com o uso do *marketing* digital, a gestora destacou "*o tempo para estar todo o tempo presente nas mídias digitais e ainda no meio físico*", pois é preciso estar com as postagens sempre atualizadas e é essencial dar respostas rápidas aos clientes para gerar satisfação. Além disso, ainda é necessário estar disponível no meio físico oferecendo atendimento de qualidade sem deixar o meio digital de lado. Outra dificuldade apontada foi a concorrência e a luta por visualizações, uma vez que as demais empresas concorrentes também têm aderido ao uso do *marketing* digital, pois o cenário atual tem levado as empresas a se adentrarem nesse mundo para se conectarem aos seus clientes.

Quanto às oportunidades descritas, encontra-se o baixo custo financeiro oferecido pelas mídias sociais, o que as tornam ferramentas acessíveis, especialmente por se tratar de uma microempresa. Outro ponto positivo citado pela proprietária foi a possibilidade de mostrar ao público quem é a empresa e ainda por "*ter um grande alcance, pois todos usam redes sociais hoje*". Assim, a organização tem se esforçado para se manter cada vez mais presente nos meios digitais com a vantagem de não ter um custo alto com isso.

Quanto aos planos futuros para o *marketing* digital, a gestora intenciona profissionalizar as postagens da empresa e o atendimento ao cliente, tornando-se ainda mais presente nas redes sociais para estar sempre disponível aos seus clientes. Além disso, há também o desejo de realizar mais parcerias com outras empresas, para realizar sorteios, e com *digital influencers,* para divulgação de seus produtos.

Em relação à importância das ações de *marketing* pelas mídias sociais na empresa, a proprietária diz que esse é o principal meio que *"apresenta quem somos para os clientes e os trazem até a nossa loja"*, sendo assim, o principal meio de divulgação, que tem se apresentado eficaz, promovendo a imagem da organização e trazendo clientes.

Analisando-se os dados apresentados através da entrevista, foi possível perceber que as mídias sociais, principalmente as redes sociais, podem sim trazer benefícios para uma microempresa, apesar de suas dificuldades. Isso porque é uma ótima ferramenta para possibilitar o crescimento de uma empresa sem a qual não haveria condições de realizar grandes investimentos em *marketing*.

Assim, a importância do *Marketing* Digital para a melhoria da comunicação e das relações com o mercado consiste na possibilidade que esse oferece de facilitar o relacionamento entre a empresa e o cliente, mesmo à distância. Dessa forma, é fácil para a gestora obter o *feedback* de

RECITAL - Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara, vol. 3, n. 2, maio/ago. 2021.
ISSN: 2674-9270. Disponível em: http://recital.almenara.ifnmg.edu.br/index.php/recital

seus clientes e atender as dúvidas ou reclamações que possam surgir dos consumidores, de forma mais rápida e sem a necessidade do deslocamento dos mesmos.

Considerando que o mundo está se tornando cada vez mais digitalizado, já que atualmente a população em geral tem acesso a alguma rede social, esse é um dos meios mais eficazes para expandir seus negócios, pois o poder atual que essas mídias permitem é quase que incalculável, possibilitando o poder de negociar com um cliente da sua cidade ou até de outro estado. De acordo com Santos (2014), as redes sociais mais do que nunca se tornaram parte das empresas modernas, uma ferramenta que, se bem utilizada, proporciona aumento da lucratividade e diminuição de custos, além disso, com a pandemia que prejudica o mundo desde o ano de 2020, a *internet* está permitindo que empresas não fechem as portas e, ao mesmo tempo, está propiciando o surgimento de novos modelos de negócio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do estudo realizado foi possível perceber que a *internet* passou a ser parte da vida das pessoas, tornando mídias sociais cada vez mais indispensáveis para o sucesso das microempresas, devido a facilidades e benefícios que estas oferecem quando são bem utilizadas.

Com isso, este estudo buscou analisar a melhoria da comunicação através do *marketing* digital em uma loja de roupas situada em Almenara/MG.

Em relação às motivações e objetivos da implantação das mídias sociais, foi possível perceber que a gestora compreende a importância, os benefícios, que estas podem oferecer, e a empreendedora tem se esforçado para manter a empresa presente diariamente na *internet.*

Também foi possível verificar que as principais mídias usadas pela organização são as redes sociais como o *Facebook, Instagram e Whatsapp.* Por meio delas, o *marketing* digital tem se mostrado eficaz, apesar das dificuldades enfrentadas, sendo um meio cada vez mais importante para a empresa se manter presente no mercado e facilitando a comunicação com seus clientes.

Como limitação do estudo está o fato de a empresa pesquisada ser consideravelmente nova no mercado, sendo assim, não houve uma transição do *marketing* tradicional para a adoção do *marketing* digital, visto que este se faz presente desde o momento de fundação da organização.

Para a realização de pesquisas futuras, sugere-se ampliar os estudos para outras empresas que também usam as mídias sociais e empresas que ainda não fazem uso delas, para obter uma análise mais abrangente, analisando melhor a importância do *marketing* digital e facilitando sua acessibilidade para as empresas que ainda não aderiram.

REFERÊNCIAS

BRASIL. LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006**. Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte**. Brasília, 2006. Disponível em : http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm Acesso em 16 de Janeiro de 2021

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FIGUEIREDO, Nébia Maria Almeida de (Org.). **Método e metodologia na pesquisa científica.** 3. ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2008.

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

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Tradução Adriano de Jonge e Maurício de Andrade; Revisão técnica José Augusto Guagliard.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing:** A bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, Carlos Eduardo. **Marketing de Varejo**: principais decisões em promoção de vendas. 2012. 26 p. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Fundação Educacional do Município de Assis - Fema, Assis, 2012

MARES, Valéria dos Santos Nunes. **Planejamento Estratégico aplicado a micro e pequenas empresas:** um estudo com uma empresa do setor varejista de gás liquefeito de petróleo em Almenara/MG.2018. 71 p. TCC (Graduação) - Curso de Tecnólogo em Processos Gerenciais, Instituto Federal do Norte de Minas Gerais, Almenara, 2018.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa.** 3. ed. revista e ampliada. Petrópolis: Vozes, 2010

PEPE, Clarisse Gaia Edais. **O marketing na era digital:** Classificação e aplicação das ferramentas modernas para o relacionamento com o consumidor. 2017. 90 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, UFRJ/COPPE, Rio de Janeiro, 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo. 2ª ed. Editora Feevale, 2013.

SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na Era Digital:** Análise da marca Chico Rei. 2014. 59 p. TCC (Graduação) - Curso de Bacharel em Comunicação Social/jornalismo, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.

SANTOS, Flaviana Totti Custódio dos (org.). **Marketing eletrônico e internacional**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

SILVA, Bruna Thiago da; SILVA, Eloin Alves da. **A influência do marketing impresso e digital em relação aos diferentes tipos de consumidor.** 2018. 206 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, UFRJ/Escola Politécnica, Rio de Janeiro, 2018.

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

TERENCE, Ana Cláudia Fernandes. **Planejamento Estratégico como ferramenta de competitividade na pequena Empresa:** Desenvolvimento e avaliação de um roteiro prático para processo de elaboração do planejamento. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo. São Carlos, 2002.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital:** O guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

Recebido em: *19 de maio 2021*

Aceito em: *21 de julho 2021*

ANEXO 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA

ROTEIRO DE ENTREVISTA

CARACTERIZAÇÃO GERAL DA EMPRESA

Histórico da empresa

1. Razão social.

2. Nome fantasia.

3. Setor de atuação.

4. Endereço.

5. Data de fundação da empresa.

6. Como a empresa foi criada? Com qual objetivo?

7. Conte detalhadamente a história da empresa desde a criação até os dias atuais. (De quem foi a ideia; Buscou algum tipo de aperfeiçoamento, como cursos, palestras ou livros; Como foi o processo de formalização da empresa; Possui algum slogan; Como é feita a compra de mercadorias; Possui trabalhadores informais, estagiários ou contratam diaristas em períodos de muita demanda)

Organização da empresa

1.Número de funcionários em cargos operacionais

2.Número de funcionários em cargos administrativos.

3.Nível de escolaridade dos funcionários.

Processo produtivo/serviços

1. A empresa fabrica produtos, revende ou presta serviços?

RECITAL - Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara, vol. 3, n. 2, maio/ago. 2021.
ISSN: 2674-9270. Disponível em: http://recital.almenara.ifnmg.edu.br/index.php/recital

2. Quis são os produtos revendidos?

3. Quais são os serviços prestados?

4. Em termos de qualidade, os produtos e serviços oferecidos pela empresa podem ser classificados como qualidade superior, semelhante ou inferior ao mercado?

5. Qual o nível de estoque?

6. Como esse estoque é organizado? Existe algum critério?

VISÃO GERAL DA EMPRESA

O que é a empresa

1. Qual é o negócio?

2. Como está a empresa atualmente?

3. No negócio em que atua, onde a empresa está?

4. Aonde quer chegar?

5. Quem são os clientes?

6. Quais os principais mercados e perfil dos clientes atendidos?

7. Quais são os produtos e serviços que a empresa oferece?

8. Quais são as necessidades dos clientes?

9. Qual o diferencial da empresa em relação à concorrência?

10. Qual é a imagem da empresa no mercado?

11. Qual é a imagem da empresa perante seus funcionários?

12. O mercado em que a empresa atua é muito, médio ou pouco competitivo?

13. Quem são seus principais concorrentes e onde estão localizados?

14. Qual é o porte desses concorrentes?

RECITAL - Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara, vol. 3, n. 2, maio/ago. 2021.
ISSN: 2674-9270. Disponível em: http://recital.almenara.ifnmg.edu.br/index.php/recital

15. Qual é a posição da empresa no mercado de atuação?

MARKETING NA EMPRESA

Marketing digital

1. Quais são as atividades de marketing desenvolvidas pela empresa?

2. Em que época, na empresa, iniciaram-se as ações de marketing através de mídias sociais?

3. Quais os motivos que levaram a empresa a usar a internet para divulgação dos negócios?

4. Como foi o passo a passo da adesão das mídias sociais por parte da empresa?

5. Atualmente, quais as ferramentas, ações e canais utilizados pela empresa como ações de marketing digital?

6. Na sua visão, quais as dificuldades e oportunidades verificadas com o uso de ferramentas mercadológicas no ambiente virtual?

7. Como você descreve a importância das ações de marketing digital praticadas para a organização?

8. Quais os planos futuros da empresa em relação ao uso do marketing digital?

9. Conte detalhadamente como foi a adesão de cada mídia digital utilizada pela empresa. (Relate da primeira até a última mídia social aderida em ordem cronológica; quem gerencia as mídias sociais, seja com postagens ou respondendo aos clientes.)

Obrigado pela participação.

RECITAL - Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara, vol. 3, n. 2, maio/ago. 2021.
ISSN: 2674-9270. Disponível em: http://recital.almenara.ifnmg.edu.br/index.php/recital