

**O USO DE REDES SOCIAIS POR MICROEMPRESA PARA CONQUISTAR  
CLIENTES: Estudo de Caso da Marca “Estação das Flores”**

Amanda dos Santos Cota<sup>1</sup>

Ana Laura Duarte Cavalcanti<sup>2</sup>

Flávio Fernandes Moraes<sup>3</sup>

**RESUMO:** A princípio, num mundo quase que totalmente digital, vê-se que a sociedade, o mercado e o consumidor se modificaram. Com isso, o marketing também precisa evoluir, levando em consideração esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que, com ele, se tornam disponíveis (GABRIEL, 2012). Por outro lado, lembrando da clássica definição de Kotler e Armstrong (2003,p. 6) para marketing – “atividade humana dirigida para satisfação de necessidades e desejos por meio de processos de troca” –, pode-se entender que qualquer componente de uma estratégia de marketing para satisfazer necessidades ou desejos consegue utilizar das tecnologias e plataformas digitais ou não. Por conseguinte, o artigo tem como finalidade a conscientização e oferece uma proposta de solução, a qual será de construir um ebook informativo visual sobre algumas ferramentas de Marketing Digital aplicado nas Redes Sociais para as Microempresas. Tendo como um objeto de estudo a marca “Estação das Flores”, a qual formulou um exemplo de microempresa que obtém sucesso. Com a análise minuciosa dos relatórios das estratégias de marketing da marca, fica-se constatado que as utilizações dos recursos presentes nesse artigo são cruciais para o crescimento empresarial de microempreendedores de São Sebastião.

**Palavras-chave:** Microempresa. Marketing Digital. Marketing de Relacionamento. Estação das Flores. Redes Sociais.

---

<sup>1</sup> RM: 21099. Aluna regular do Curso de Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: amanda.cotta06@gmail.com

<sup>2</sup> RM: 21120. Aluna regular do Curso de Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: analauraduarte000@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador Curso de marketing da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: flavio.moraes7@etec.sp.gov.br

## THE USE OF SOCIAL NETWORKS BY MICROCOMPANY TO WIN CUSTOMERS: Case Study of the Brand “Estação das Flores”

**ABSTRACT:** At first, in an almost entirely digital world, we see that society, the market and the consumer are changing. As a result, marketing also needs to evolve, taking into account this new scenario and the new tools and action platforms that become available with it (GABRIEL, 2012). On the other hand, remembering Kotler and Armstrong's (2003, p. 6) classic definition for marketing – “human activity aimed at satisfying needs and desires through exchange processes” – it can be understood that any component of a Marketing strategy to satisfy needs or desires can use digital technologies and platforms or not. Therefore, the article aims to raise awareness and offers a proposed solution, which will be to build a visual informative *ebook* on some Digital Marketing tools applied on Social Networks for Microenterprises. Taking as the object of study the brand “Estação das Flores”, which is an example of a successful micro-enterprise. With a thorough analysis of the brand's marketing strategy reports, it is clear that the uses of resources presented in this article are crucial for the business growth of micro-entrepreneurs in São Sebastião.

**Keywords:** Micro enterprise. Digital Marketing. Marketing of relationship. Flowers Station. Social Media.

### 1. INTRODUÇÃO

O marketing foi descrito por Kotler e Armstrong (1998, p. 27) como “um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 283), “o planejamento de marketing começa com o planejamento de uma oferta para suprir as necessidades ou os desejos dos clientes-alvo. O cliente irá julgar a oferta 3 por quatro elementos básicos: características do produto, qualidade, mix de serviços e preço”. Para Kotler e Keller (2006, p. 4), “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

Diante da globalização e o mundo estando a cada dia que se passa mais tecnológico, as empresas precisam utilizar da tecnologia para se aproximar cada vez

mais de seus possíveis clientes. Esse estreitamento na interação tem como objetivo identificar quais são as suas necessidades e desejos para, então, melhorar suas técnicas de vendas, além de buscar a manutenção e a captação da atenção dos seus consumidores, procurando, assim, estar sempre um passo à frente de seus concorrentes.

Conforme os avanços constantes no âmbito tecnológico e com o passar dos anos, surge uma mudança relativa no modo em que as empresas tendem a lidar e interagir com o consumidor. Para as microempresas, o marketing de relacionamento aliado a estratégias de marketing pode trazer inúmeras oportunidades para o negócio, porém para isso, o empreendedor precisa conhecer suas possibilidades, tais como, perfil do público-alvo, estratégias de fidelização e buscar a que ali se adequam melhor. O Marketing de relacionamento é baseado nas experiências e visa enfatizar a interação efetiva entre consumidor e empresário. Utilizando esta abordagem, as microempresas irão se dedicar amplamente aos seus clientes, gerando um sistema permanente de feedback afim de aplicar essas informações sob o mercado.

No ano de 2021, o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), desenvolveu a pesquisa nomeada como, “Sobrevivência de empresas” que buscou analisar a taxa de mortalidade destas microempresas. De acordo com os dados apontados desta pesquisa, 3 em cada 10 MEI’S (microempreendedores individuais) fecham as portas em até cinco anos de atividade, e com isso a taxa de mortalidade das microempresas é de 29%. No mesmo período (estipulado os cinco anos), as microempresas têm uma taxa de falência de 21,6%. A cada dia que se passa, a competição entre os mercados se faz mais acirrada, fazendo com que estes microempreendedores percam muitos clientes para as grandes empresas e eventualmente fechem as suas portas. Para que estes clientes sejam fidelizados e para a conquista de eventuais clientes é necessário elaborar formas diferentes de se atrair o público. Para isso, é necessário traçar objetivos muito bem definidos, onde se deve contemplar ações de divulgação para que a microempresa passe a ter reconhecimento, atraia LEADS (potenciais clientes) e fidelize os que já estão habituados a empresa.

De acordo com Patel (2019), as redes sociais são uma estrutura criada para conectar pessoas de acordo com seus interesses e valores. Ainda seguindo o

raciocínio de Patel (2019), a qual enfatiza a importância de entender a diferença entre redes sociais e mídias sociais, pois enquanto nas redes sociais a ênfase está na interação entre as pessoas, nas mídias sociais o objetivo principal é compartilhar informações e conteúdo. Um exemplo disso é o Instagram, plataforma que conecta milhões de pessoas ao redor do mundo, que também serve como canal de divulgação de conteúdo, pois você pode interagir com amigos e empresas ao mesmo tempo, também pode compartilhar um vídeo, postar um texto informativo ou uma música. De acordo com Rosenthal (2017), sabe-se que nos dias atuais quando o consumidor acessa suas redes sociais, ele possui diversas opções relevantes.

Segundo Brandão (2011) não é mais o anunciante que decide a mensagem a ser passada em sua publicidade, agora essa mensagem é direcionada ao que o consumidor deseja ver, visto que neste ambiente o que ativa a comunicação é o interesse ou necessidade do consumidor pelo assunto e não a veemência de interesse da empresa para que ele conheça seu produto.

Após analisar-se os fatores que compõe esse projeto, fica-se explícito que o objetivo deste artigo científico é a elaboração de um *e-book* de realizado por profissionais de marketing focados em táticas e ferramentas fundamentais para o processo estratégico de uma microempresa, sendo fundamentado pelo Marketing Digital e o Marketing de Relacionamento.

A confecção desse *e-book* possui o intuito de tornar a microempresa promissora em seu ramo de atuação, auxiliando em seu crescimento, aumentando sua visibilidade, e conseqüentemente, diminuindo a taxa de microempreendedores fechando suas portas na região.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

### **2.1. Caracterização do objeto de estudo**

A princípio, a marca definida para ser a base de objeto de estudo desse projeto foi a “Estação das Flores” fundada em 2017, pela Natalia de Carvalho Martins. O seu segmento de mercado é a Moda, tendo o nicho para o vestuário feminino, detém como público-alvo as mulheres em geral, tendo entre 20 e 50 anos. A microempresa dispõe de apenas uma loja física pequena localizada no Centro de São Sebastião, do Litoral Norte de São Paulo, em que os seus consumidores

comentam que o ponto de venda é bem situado, de fácil localização. Seus produtos possuem padrões de coleções específicos, de modo que os consumidores tenham a percepção que as roupas são alinhadas, sofisticadas, com aspecto jovial, elegantes e cordiais. Com isso, observa-se que os produtos da marca detêm como ideia central transmitir a sensação de singeleza e frescor.

De acordo com a pesquisa qualitativa via *Forms* com os consumidores dos comércios da região, pode-se observar que as Microempresas de São Sebastião são abertas com alta frequência no mercado, tendo seus públicos-alvo e segmento de mercado definidos sem possuir um planejamento estratégico que viabilize o crescimento empresarial e relacionamento estável com os clientes, o que demonstra a falta de utilização de estratégias de marketing digital, sendo as redes sociais ativas, e o marketing de relacionamento, com as ferramentas de fidelização com o público-alvo.

## **2.2. Metodologia**

Para Kotler e Armstrong (1998), o marketing on-line apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. A primeira é a acessibilidade às empresas, devido ao baixo custo. A segunda é que não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com outros meios, como o rádio, a televisão e as mídias impressas. A terceira vantagem é que o acesso e a recuperação das informações são rápidos, quando comparados com outros meios, e a quarta vantagem é a rapidez e a privacidade das compras. Entretanto nem tudo são vantagens. Há também situações problemas a serem observadas. Com isso, a metodologia do projeto foi fundamentada através de diversas pesquisas, as quais foram elaboradas com o intuito de coletar dados relevantes sobre o problema no nosso artigo, a fim de solucioná-lo certamente, de maneira teórica.

Foi efetuado uma pesquisa empírica quantitativa com o público-alvo do nosso projeto, a qual abrange todas as faixas etárias e gêneros, a fim de analisar a percepção que o consumidor possui em relação as estratégias de marketing e o uso das redes sociais em microempresas de nossa região. A pesquisa contou com uma amostragem de 70 pessoas, nas quais as respostas foram tabuladas e utilizadas na elaboração deste projeto.

Para a estruturação do estudo de caso realizado neste projeto, foi formulado uma pesquisa realizada com a empresa alvo das análises, “Estação das Flores”.

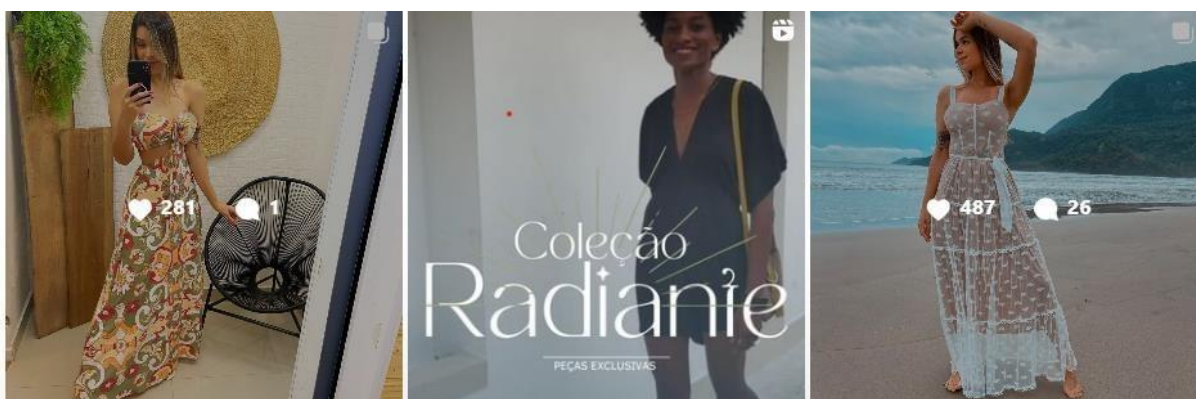
O formulário contou com perguntas que se referem se a empresa possui de fato conhecimento sobre as estratégias de marketing e de relacionamento com os clientes. As respostas tabuladas neste formulário com a empresa, foram relevantes para a elaboração das considerações finais e estruturação de um plano de ação para as microempresas que não possuem redes sociais.

Com as ações dos *Forms* em andamento, foi feita a análise dos perfis das redes sociais da marca Estação das Flores, em que transcorreu a observação dos números do engajamento do perfil, sendo de curtidas e comentários em postagens relacionadas a divulgação das coleções de roupas e outras com finalidade informativa. Tendo como exemplo, a postagem feita recentemente no feed do Instagram sobre o impacto da Colorimetria na imagem pessoal e social do público-alvo, trazendo uma profissional para abordar o assunto. Demonstrando assim, a sua preocupação em ser uma marca com fins instrutivos e não somente vender um produto.

A média de curtidas em suas postagens gira em torno de 50 a 200 curtidas, mas em seus *storys* são 400 a 600 visualizações sobre as divulgações de seu produto.

A microempresa por acreditar na credibilidade no Marketing Digital escolheu ter um patrocínio com a maior rede social de fotos, o Instagram, o que auxilia frequentemente na comunicação com a sua persona.

**Figura 1** – Curtidas e comentários em postagens recentes no Instagram



Kotler (2000) ressalta que o marketing de relacionamento tende a representar importante mudança dos paradigmas, por tratar-se da evolução de mentalidade competitiva conflituosa em uma abordagem na qual esteja pautada por uma interdependência cooperacional.

Com isso, a microempresa Estação das Flores obtém o sucesso em seu crescimento empresarial através das estratégias aplicadas, em que ressalta a importância verídica do Marketing e suas ferramentas no desenvolvimento do planejamento estratégico dentro da gestão de vendas.

Sendo assim, observa-se que a viabilidade de uma consultoria para as microempresas de São Sebastião se torna muito promissora, de modo com que as empresas possam ter a possibilidade de compreender os pilares para um crescimento próspero no seu ramo empresarial e em sua divulgação efetiva.

Para a proposta de solução foi elaborado um ebook visual instrutivo sobre as ferramentas de Marketing Digital e Marketing de Relacionamento apontadas nesse projeto, efetuando assim, um contato amplo com as microempresas que carecem do conhecimento das ferramentas citadas. Sendo assim, o produto desse artigo foi feito a partir de pesquisas bibliográficas para fundamentar e foi montado no site Canva de forma visual e explicativa, em que aborda como conteúdo a importância verídica da aplicação do Marketing Digital e de suas ferramentas

Acredita-se que com essa proposta de solução sendo lida no momento da construção do planejamento da microempresa pode-se ser reflexivo e visionário para os microempreendedores, em que surgirá possíveis planificações sobre maneiras de conseguirem se destacar no ramo de atuação de sua região e promover o crescimento seu negócio.

### **2.3. Resultados e Discussões**

Após a realização da tabulação dos dados absorvidos pelas pesquisas empíricas realizadas, é viável destacar em diferentes âmbitos a percepção do uso das redes sociais por microempresas na região.

Na pesquisa empírica qualitativa, realizada com o público-alvo de nosso projeto, foi possível analisar que, principalmente em nossa região os microempreendedores locais não costumam conceder grande importância ao uso das redes sociais e nem ao marketing de relacionamento em seus comércios, devido a diversos fatores.

Apesar de sua grande importância, as pequenas empresas, ainda caminha em passos lentos, no sentido em conhecer, em analisar e em propor alternativas para o segmento do marketing. Supostamente, algumas das razões para que ocorra a falta de investimento nesta área é a importância econômico-social das pequenas empresas e as dificuldades em o empresário em mudar o foco de suas vendas, sendo responsáveis pelo elevado número de fechamento das mesmas (SANTOS; ALVES; ALMEIDA, 2005, p. 60).

Sejam eles pela desinformação sobre os benefícios que a utilização desses meios pode oferecer, ou até mesmo, o pensamento retrógrado dos microempreendedores em relação a utilização desses recursos em sua empresa. Para muitos empreendedores da região, o conceito de marketing é erradicado, ou seja, não se adequa ao que realmente representa, de modo que, para estes microempreendedores, o marketing se resume a apenas propagandas e aspectos visuais. Com isso, o papel do marketing dentro dessas microempresas e realização de processos de planejamento e execução, como a promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços ofertados, entre outros. Essas e outras inúmeras estratégias que o marketing oferta, são essenciais para que as microempresas alcancem seus objetivos, considerando o ambiente onde estão inseridas e o impactos diante do meio social.

A pesquisa realizada com público-alvo do nosso projeto, aponta que cerca de 75% dos consumidores da região, possui preferência em realizar suas compras em grandes empresas de vestuário, como a Marisa, Renner, Pernambucanas, entre outros.

Com isso, há uma predileção por marcas maiores quando o assunto se trata de eventuais compras, tanto pela divulgação efetiva destas marcas quanto ao tratamento ofertado pelas grandes empresas aos clientes no pós-vendas.

Analisando a empresa alvo do nosso estudo de caso, Estação das Flores, é perceptível a importância do uso das redes sociais no ramo empresarial. De acordo com a análise da implementação das redes que ocorre desde a fundação da loja, no ano de 2017.

A empresa utiliza tanto os recursos do Marketing Digital, Marketing de Relacionamento e excelente utilização da Gestão de Vendas. Com isso, torna-se visível que o uso destas ferramentas com precisão, trouxe excelentes resultados empresariais, tais como: conquista de novos clientes para a empresa, divulgação



efetiva de campanhas e produtos e na fidelização de clientes.

Ao analisar precisamente as estratégias colocadas em prática pela empresa alvo do estudo de caso, nota-se que em âmbitos digitais, a Estação das Flores, faz o uso corretamente dos recursos de Marketing. Assim, as redes sociais da empresa possuem números elevados de seguidores, ainda mais por se tratar de uma microempresa regional.

**Figura 2 - Instagram da empresa “Estação das Flores”**



Fonte: Instagram

**Figura 3 - Facebook da empresa “Estação das Flores”**



Fonte: Facebook

### 3. CONCLUSÃO

Após o estudo dos fatos analisados das pesquisas realizadas para a fundamentação teórica, pode-se observar que a produção de um *e-book* por

um profissional de Marketing, tendo como ferramentas as estratégias estipuladas nesse projeto, sendo o Marketing Digital e o Marketing de Relacionamento, se tornará crucial para a valorização e visibilidade dos comércios locais para os consumidores.

Sendo assim, o *e-book* construído conta com: replanejamento das estratégias utilizadas pelas empresas, repaginação da identidade visual, elaboração de um planejamento estratégico e a diversas campanhas para se utilizar durante todo o ano.

Com isso, conclui-se que, ao utilizar as estratégias do objeto de estudo desse projeto nas microempresas de nossa região, o resultado será de um sucesso certo para a repaginação e disseminação dos conceitos abrangentes de marketing, a fim de propagar informações e conhecimento às microempresas da região visando trazer inúmeros benefícios para os empreendedores.

## REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas**. Intercom, 2011.

GABRIEL, M. Social Commerce: **tão novo, tão antigo**. Martha Gabriel, 6 jan. 2012. Disponível em: <https://www.martha.com.br/2010-10-29-social-commerce-tao-novotaoantigo/>. Acesso em: 08 jul. 2023.

GLOBO, G1. **Três em cada 10 MEIs fecham as portas em até cinco anos de atividade no Brasil, aponta Sebrae**. G1.15 jun. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandesnegocios/noticia/2021/06/15/tres-em-cada-10-meis-fecham-as-portas-em-ate-cincoanos-de-atividade-no-brasil-aponta-sebrae.g1>. Acesso em: 19 ago. 2023.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7 ed. São Paulo: LTC, 1998.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 eds. 2006.

PATEL, Neil. **Redes Sociais: o que são, para que servem e TUDO sobre elas**. Neil Patel, 2019. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 20 agosto. 2023.

ROSENTHAL, Benjamin. **Marketing na era digital**. GV EXECUTIVO, v. 16,n. 1, p. 16- 19, 2017.

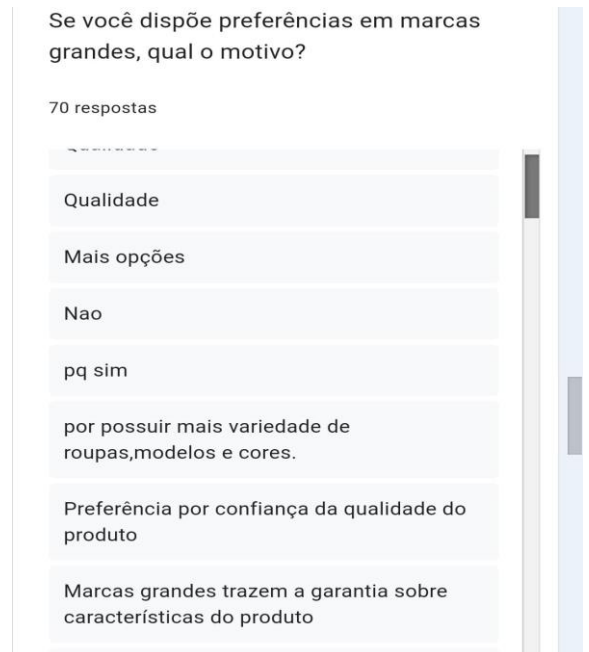
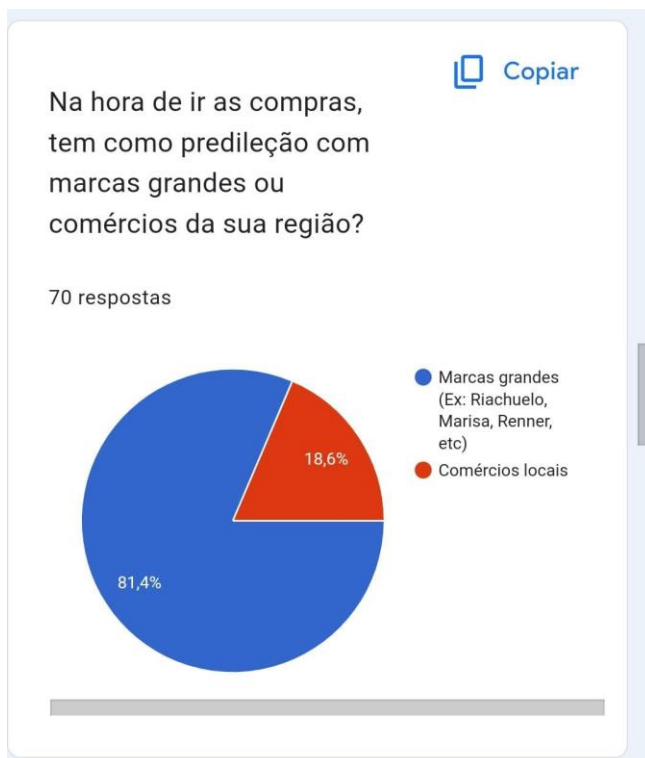
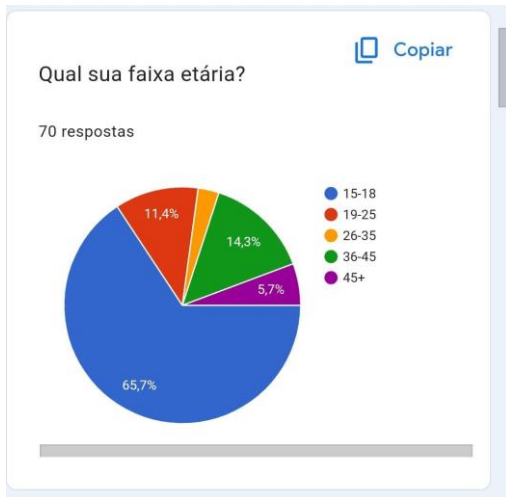
SANTOS, Leonardo L. S.; ALVES, Ricardo C.; ALMEIDA, Kenneth N. T. **Formação de estratégia nas micro e pequenas empresas: um estudo no centro-oestemineiro**. 2005. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75902007000100006](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902007000100006). Acesso em: 20\05\2023.

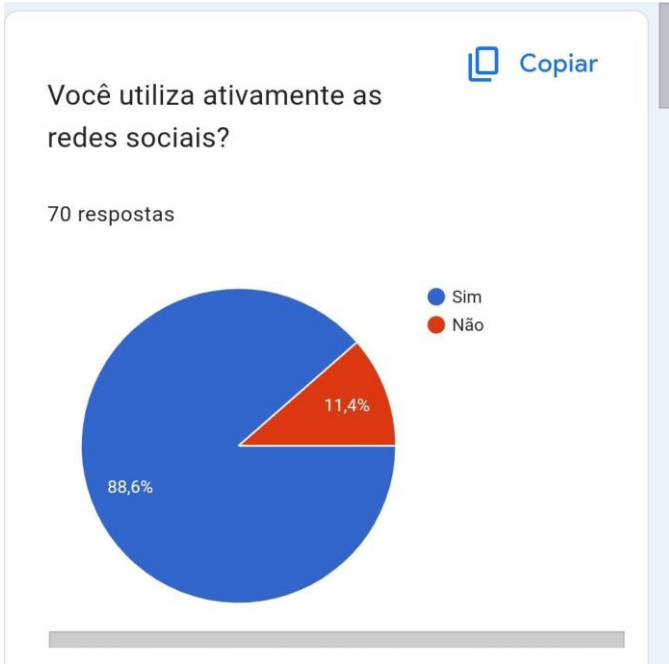
## ANEXOS

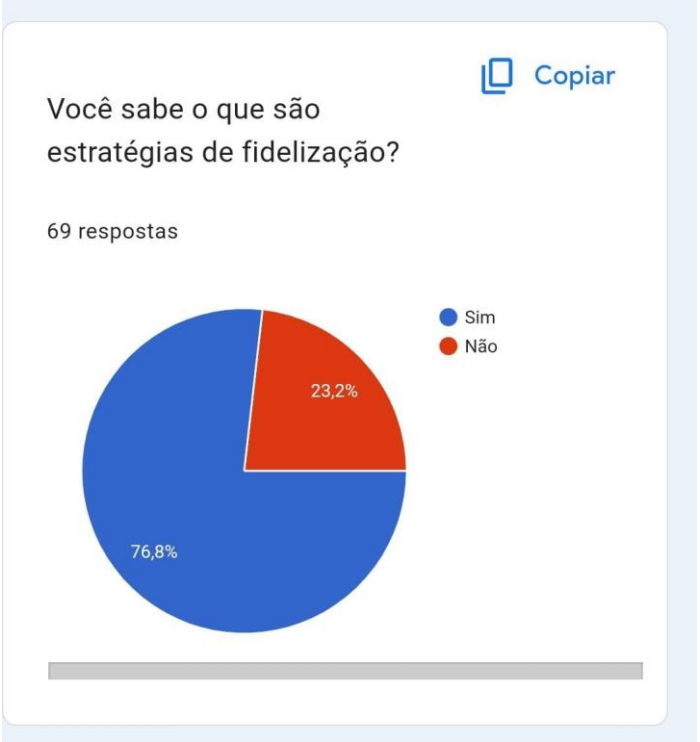
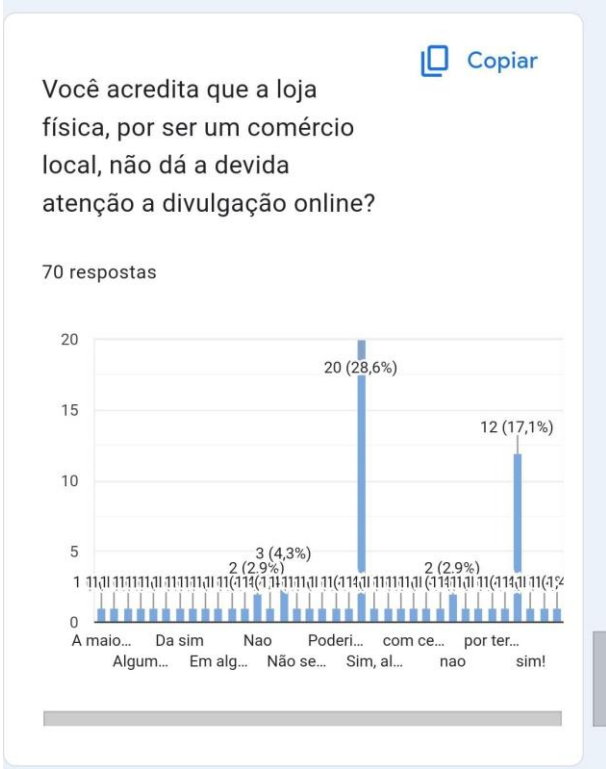
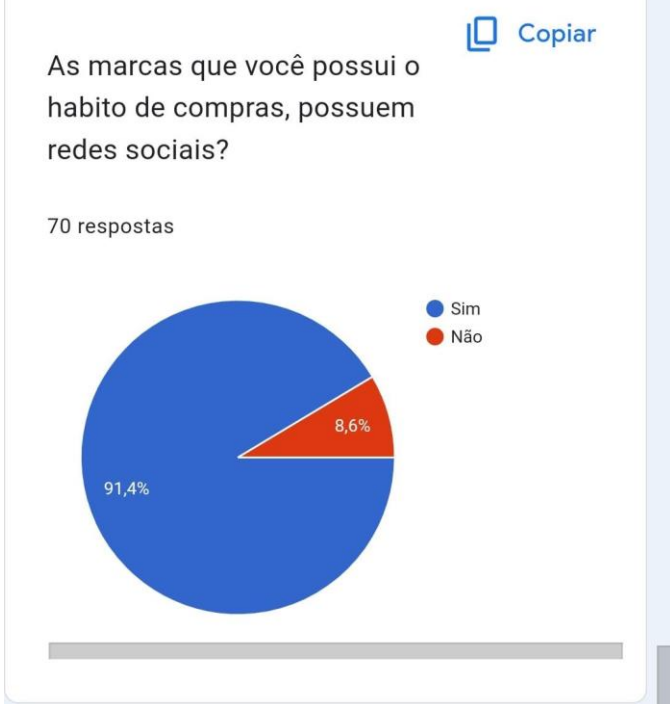
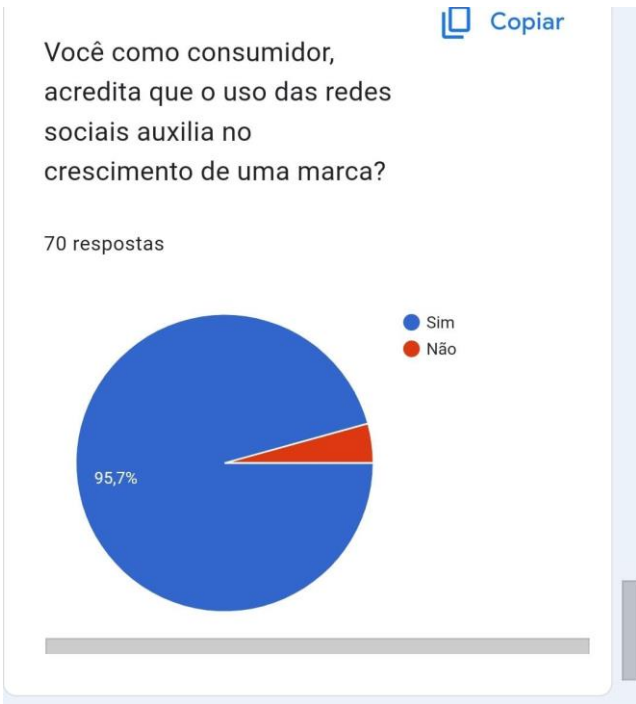
O anexo abaixo refere-se ao Qr Code do ebook, sendo a proposta de solução apresentada nesse artigo.



Esse anexo abaixo refere-se as respostas das 15 perguntas realizadas no *forms* aos consumidores da região do Litoral de São Paulo.



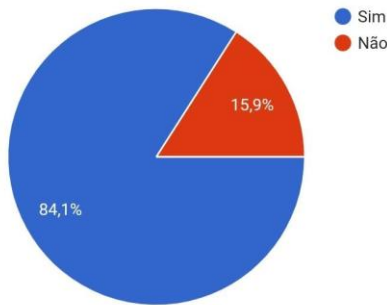




Nas lojas em que você costuma realizar suas compras, as marcas possuem estratégia de fidelização? (Ex: cartão fidelidade, tickets de desconto, promoções exclusivas, entre outros.)



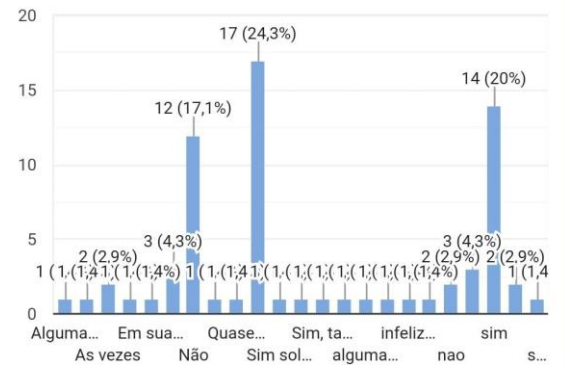
69 respostas



Após as compras, as lojas em que você possui habito de compra, solicitam dados pessoais, tais como E-mail e Whatsapp para informar novidades?



70 respostas



Se sim, você gosta ou prefere que não haja esse tipo de contato?

70 respostas

- nas proximas compras
- Prefiro não ter o contato
- Gosto.
- Sim gosto, porém somente pelo whatsapp.
- Nao tenho nada contra
- Não
- Nao
- Prefiro que tenha
- Este contato e ótimo.

O anexo abaixo refere-se à autorização de uso de dados da dona da marca citada nesse artigo.

**Etec**  
São Sebastião

**CPS**  
Centro  
Paula Souza

**GOVERNO DO ESTADO  
DE SÃO PAULO**

### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE DADOS

Neste ato, eu, NATALIA DE CARVALHO MARTINS (nome do cedente), portador(a) da Cédula de identidade RG nº 46.064.511-0, inscrito no CPF/MF de nº 363.497038-86, Telefone de Contato (16) 99784.9255, E-mail: namartins17@bol.com.br; na função PROPRIETÁRIA (informar a função e/ou cargo ocupante e ou se é proprietário autônomo/liberal), da (Nome da empresa ou instituição/Razão social) \_\_\_\_\_, inscrita no CNPJ nº 31769288/0001-13; sito à Av./Rua CAPITÃO LUIS CORREAS, nº. 245, no município de SÃO SEBASTIÃO – U.F.: SP

**AUTORIZO**, para fins de pesquisa e desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), pelos alunos da Etec de São Sebastião – Classe Descentralizada X (Se for o caso, colocar o nome da CD; se não, deixar apenas Etec SS), em direito admitidos, o uso de dados, informações, documentos e afins, juntamente com os resultados obtidos em pesquisa e/ou entrevista, cedidos por mim e/ou outro membro da equipe, com anuência de nossa empresa (instituição), na atividade supracitada; **AUTORIZO**, também, a divulgação pública dos resultados deste trabalho; onde as informações e dados (parciais ou totais) presentes nos anexos e/ou corpo de texto do TCC, em apresentações audiovisuais do mesmo, em publicações e divulgações deste trabalho disponibilizadas em acesso aberto no Repositório Institucional do Conhecimento do Centro Paula Souza (RIC-CPS), bem como em outros meios e plataformas de publicação de artigos científicos; não serão usados para fins lucrativos.

Quanto a identificação da empresa, de sua equipe de colaboradores e de quem assina esta autorização, nós:

- Autorizamos** a divulgar e a mencionar o nosso nome no trabalho de TCC; contando que essa referência aos nomes, que constitui um direito moral, seja sempre respeitosa.
- Não autorizamos** a divulgação e/ou menção dos nomes reais no trabalho de TCC; estando apenas liberado o uso de dados fornecidos sob a condição de serem usados pseudônimos nas menções — contando que essa referência aos nomes, que constitui um direito moral, seja sempre



**Etec**  
São Sebastião

**CPS**  
Centro  
Paulista Souza

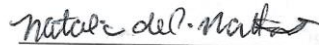
  
GOVERNO DO ESTADO  
DE SÃO PAULO

respeitosa e com cuidado para não haver identificação por associação.  
Deve-se, ainda, considerar as condições especiais: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

A autorização neste termo especificada é gratuita e por prazo indeterminado. Por ser esta a expressão de nossa vontade, no direito legal de representar esta empresa/instituição nada teremos de reclamar a título de direitos conexos aos dados e informações cedidas; que desde já declaramos ser verdadeiras.

São Sebastião, 14 de Novembro de 2023.



Assinatura do cedente