

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO
CENTRO PAULA SOUZA

Guilherme de Assis Marangoni
Marcelo Duarte Marques Porfirio de Lima
Régis Tardioli
Tamires Leandra Silva dos Santos

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NA VISIBILIDADE DE
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS ATUANTES NO RAMO DE
BEBIDAS: ESTUDO DE CASO NO COMÉRCIO DE BEBIDAS FENIX
NA CIDADE DE GENERAL SALGADO/SP

General Salgado
2020

Guilherme de Assis Marangoni
Marcelo Duarte Marques Porfirio de Lima
Régis Tardioli
Tamires Leandra Silva dos Santos

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NA VISIBILIDADE DE
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS ATUANTES NO RAMO DE
BEBIDAS: ESTUDO DE CASO NO COMÉRCIO DE BEBIDAS FENIX
NA CIDADE DE GENERAL SALGADO/SP

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

General Salgado
2020

Guilherme de Assis Marangoni
Marcelo Duarte Marques Porfirio de Lima
Régis Tardioli
Tamires Leandra Silva dos Santos

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NA VISIBILIDADE DE
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS ATUANTES NO RAMO DE
BEBIDAS: ESTUDO DE CASO NO COMÉRCIO DE BEBIDAS FENIX
NA CIDADE DE GENERAL SALGADO/SP

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

Examinadores:

Examinador 1

Examinador 2

Examinador 3

General Salgado
2020

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a Deus, por cuidar de nós, em momentos que nem percebemos.

AGRADECIMENTOS

Aos nossos familiares, professores, prefeitura municipal de General Salgado e a escola Ângelo Scarin, e em especial a nossa professora e orientadora Keila Ferreira Pavaneli, pela dedicação e incentivo na realização do presente trabalho.

EPÍGRAFE

“Só existem dois dias no ano que nada pode ser feito. Um se chama ontem e o outro se chama amanhã, portanto hoje é o dia certo para amar, acreditar, fazer e principalmente viver.”

Dalai Lama

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como principal objetivo, demonstrar a importância das estratégias de marketing digital para as micro e pequenas empresas promoverem a imagem e visibilidade de sua marca no ambiente de mercado em que está inserida, através de um estudo de caso no comércio de bebidas Fênix. Inicialmente o trabalho aborda um referencial teórico sobre as micro e pequenas empresas, o marketing geral e marketing digital. Por fim, relaciona a teoria a prática, com o estudo de caso realizado na empresa Fênix, para demonstrar a importância das divulgações em mídias sociais, relacionamento com o cliente, divulgação da marca e vendas no meio digital, entre outras estratégias. Por meio de entrevista com o gestor e visita *in loco* a empresa estudada, verificou-se que existe algumas estratégias de marketing digital utilizadas, tanto para divulgação, quanto para vendas, através de redes sociais, porém ainda há potencialidades desta área inexploradas. Como resultado do estudo, verificou-se que o uso das ferramentas de marketing digital como estratégia competitiva para as empresas no mercado atual vem sendo bastante praticado. Seu uso se tornou um poderoso recurso empresarial, indispensável para um bom relacionamento com o cliente. Ao final do estudo foram apresentadas possíveis sugestões a serem aplicadas na empresa Fênix com o objetivo de melhorar seu posicionamento e visibilidade junto aos clientes.

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

ABSTRACT

The main objective of this course conclusion work is to demonstrate the importance of digital marketing strategies for micro and small companies to promote the image and visibility of their brand in the market environment in which it operates, through a case study in Fênix drinks trade. Initially, the work addresses a theoretical framework on micro and small companies, general marketing and digital marketing. Finally, it relates theory to practice, with the case study carried out at Fênix, to demonstrate the importance of disclosures on social media, customer relations, brand disclosure and sales in the digital medium, among other strategies. Through an interview with the manager and an on-site visit to the company studied, it was found that there are some digital marketing strategies used, both for dissemination and for sales, through social networks, but there are still untapped potentials in this area. As a result of the study, it was found that the use of digital marketing tools as a competitive strategy for companies in the current market has been widely practiced. Its use has become a powerful business resource, indispensable for a good relationship with the customer. At the end of the study, possible suggestions were presented to be applied at Fênix in order to improve its positioning and visibility with customers.

Keywords: Marketing strategies. Digital marketing. Social media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Linha do tempo do marketing no mundo	27
Figura 2 – Fachada da empresa	52
Figura 3 – Área de exposição e vendas dos produtos	52
Figura 4 – Estoque exposto na área de vendas dos produtos	53
Figura 5 – Publicação no <i>Facebook</i> da empresa	57
Figura 6 – Perfis da empresa Fênix no <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i> respectivamente	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Maiores consumidores mundiais de cervejas e refrigerantes, 2011 (milhões de hectolitros)	20
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ranking de abertura de pequenas empresas por setor de atuação	19
Tabela 2 – investimentos em materiais e equipamentos I	51
Tabela 3 – Investimentos em materiais e equipamentos II	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Matriz SWOT	30
Quadro 2 – Ferramentas da mídia social <i>Instagram</i>	47

LISTA DE SÍMBOLOS

: – Anuncia uma citação ou uma numeração.

() – Melhora a compreensão do texto escrito.

, – Marca pequenas pausas.

. – Pausa máxima da voz.

; – Separar orações coordenadas.

“ – Realçar parte do texto.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO I	17
1. Definição de micro e pequenas empresas	17
1.1. As micro e pequenas empresas no contexto brasileiro	18
1.2. A atuação das micro e pequenas empresas no ramo de bebidas	19
1.3. As dificuldades das micro e pequenas empresas	21
1.4. O contexto das micro e pequenas empresas no e-commerce	22
CAPÍTULO II	24
2. Definição e objetivo do marketing	24
2.1 Origem e evolução do marketing	25
2.2. Ambientes de Marketing	28
2.3. Canais de marketing	30
2.3.1. Canal atacadista	31
2.3.2. Canal varejista	31
2.3.3. Canal distribuidor	32
2.4. Principais tipos de marketing	32
2.4.1. Marketing tradicional	33
2.4.2. Marketing institucional	33
2.4.3. Marketing social	34
2.4.4. Marketing de conteúdo	34
2.4.5. Marketing digital	35
CAPÍTULO III	36
3. Definição origem e evolução do marketing digital	36
3.1. Comportamento do consumidor digital	37
3.2. Estratégias de marketing digital	38
3.2.1. Site e blog	38

3.2.2. E-mail marketing	39
3.2.3. Vídeos no YouTube	39
3.2.4. Marketing de conteúdo	40
3.2.5. <i>Inbound</i>	41
3.2.6. Mídias sociais	41
3.2.7. Marketing de influência	42
3.2.8. SEO	43
3.3. Interação digital entre empresa e consumidor	44
3.3.1. A interatividade no <i>Facebook</i>	45
3.3.2. A interatividade no <i>Twitter</i>	46
3.3.3. A interatividade no <i>Instagram</i>	46
3.3.4. O uso do <i>feedback</i>	48
CAPÍTULO IV	49
4. Metodologia	49
4.1. Apresentação da empresa objeto de pesquisa	49
4.1.1. Histórico da empresa Fênix	49
4.1.2. Desafios enfrentados pela micro empresa	50
4.1.3. Situação atual da empresa	54
4.2. Levantamento e análise de dados	54
4.2.1. Gestão e atendimento da empresa	55
4.2.2. Público alvo e funcionamento	55
4.2.3. Estratégias de marketing e vendas utilizadas pela empresa	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62

INTRODUÇÃO

Este estudo aborda um panorama geral das micro e pequenas empresas, considerando que nelas estão concentrados a força de trabalho emergente, e é partir delas que tudo começa, ou mesmo nasce uma grande empresa. As micro e pequenas empresas, tem grande importância econômica e social no Brasil, sendo responsáveis por uma parte considerável do mercado de trabalho (SANTOS, KREIN, CALIXTRE, 2012).

As micro e pequenas empresas tem muita pressa, principalmente por lucros, e busca-se toda e qualquer ferramenta que apresente resultados. Uma delas é o marketing digital, que está ganhando espaço nas empresas, por ser uma estratégia de marketing barata e eficaz, se comparada a outras opções. O empreendedor, portanto, precisa acompanhar esses avanços do marketing (SCANDOLARA, 2017).

“Hoje a melhor forma de fazer marketing digital é a internet, ela conecta pessoas de todos os lugares do mundo, ela permite um acesso rápido às informações a qualquer hora e em qualquer lugar” (SCANDOLARA, 2017, p. 6).

A internet é um constante laboratório, ou seja, pode ser utilizada para pesquisas, testes, verificação de resultados e muito mais. Nela existem muitas oportunidades, e a grande parte, gratuitas. Como é colaborativa, não tem um dono, a empresa é livre para publicar o que lhe traz resultados (POWARCZUK, 2012).

Nesse contexto, este trabalho de conclusão de curso aborda um estudo em forma de revisão bibliográfica do marketing digital e suas ferramentas. Para complementar esse estudo foi realizado também um estudo de caso, no qual houve a análise de uma empresa específica, a loja: Fênix comércio de bebidas. Na empresa foi desenvolvida uma análise prévia e o levantamento de algumas questões, por exemplo, como o marketing digital poderá auxiliar na divulgação da empresa Fênix e quais as melhores ferramentas a serem utilizadas neste processo.

O objetivo geral deste trabalho é verificar se ferramentas de marketing digital, podem ajudar a empresa estudada a ganhar visibilidade onde atua, usando as mídias sociais como ponte entre empresa e clientes. O trabalho também aborda os conceitos de marketing, porém a pesquisa é focada no marketing digital, abordando ferramentas e estratégias usadas pela empresa.

O trabalho foi dividido em quatro partes. O capítulo I tem foco nas micro e pequenas empresas. Já o capítulo II, apresenta o estudo do marketing, de definição a principais tipos, para que o leitor possa compreender melhor o próximo capítulo. No capítulo III, é apresentada uma abordagem mais profunda, sobre o tema alvo do trabalho, o marketing digital, partindo da origem e evolução, estratégias e interação entre empresa e consumidor digital.

No capítulo IV, apresenta-se a empresa da investigação, sua história desde a fundação até a conclusão deste trabalho, descrevendo fatos da gestão administrativa e financeira, com foco no uso do marketing, na esfera tradicional e digital.

CAPÍTULO I

1. Definição de micro e pequenas empresas

A definição de micro e pequenas empresas envolve uma variedade de critérios, tanto por parte de instituições como por parte de legislação. A utilização de conceitos diferentes decorre do fato que a finalidade e os objetivos das instituições que promovem seu enquadramento são diferentes (IBGE, 2012).

Para Viapiana (2001), a primeira dificuldade em estudar micro e pequenas empresas no Brasil aparece no momento de sua caracterização, visto que a adoção de diferentes parâmetros e critérios quantitativos e qualitativos por parte dos órgãos públicos oficiais, expande ou reduz a abrangência do conceito de micro e pequena empresa, sendo necessário recorrer a legislação. Ao fazer uso da legislação deve-se ainda considerar que as esferas federais, estaduais e municipais possuem critérios diferentes.

As micro e pequenas empresas são carregadas de heterogeneidade entre elas, o que se torna uma das dificuldades em estudá-las. Isto pode ser um dos motivos pelo atraso de estudos voltados aos pequenos negócios e pela dificuldade em propor teorias e conclusões adequadas. Outro ponto que deve ser observado é que classificar o que é micro e pequena empresa é um assunto complexo (OLIVEIRA; TERENCE; ESCRIVÃO FILHO, 2010)

Uma definição de micro e pequenas empresas bastante utilizada é a abordada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2014) que as considera como aquelas empresas que empregam de dez a quarenta e nove pessoas no caso de comércio e serviço. No caso de indústria e construção, empresas que empregam de vinte a noventa e nove pessoas.

1.1. As micro e pequenas empresas no contexto brasileiro

No que se refere à produção e comercialização de bens e serviços, é importante chamar a atenção para o fato de que as micro e pequenas empresas são, em número, quase a totalidade das organizações. Essa condição faz com que essas unidades produtivas acabem assumindo o protagonismo pela oferta dos bens e serviços que irão suprir a demanda dos consumidores, empresas e governos, tanto municipal, quanto estadual e também federal (EVERTON JUNIOR, 2017).

Viapiana (2001) afirma que no Brasil, a peculiaridade das micro e pequenas empresas está em seu potencial de transformação social e por juntas constituírem as maiores empregadoras do país, além da grande contribuição ao produto interno. Sendo assim, as MPEs caracterizam-se por servir de janela de oportunidade para a vida de milhões de empreendedores e trabalhadores.

Para, Koteski (2004, p.16) as micros e pequenas empresas são um dos principais pilares de sustentação da economia brasileira, quer pela sua enorme capacidade geradora de empregos, quer pelo infindável número de estabelecimentos desconcentrados geograficamente.

As micro e pequenas empresas possuem um papel de destaque no país. Em 2001 as MPEs representavam 23,2% do Produto Interno Bruto – PIB – brasileiro. Já em 2011, este percentual passou para 27%. Em valores absolutos da época isto significava um aumento de R\$ 144 bilhões em 2001 para R\$ 599 bilhões em 2011 (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2015).

Apesar da grande expressividade na quantidade de micro e pequenas empresas, em qualquer economia, a concorrência entre elas é extremamente saudável, principalmente para os consumidores. Devido a concorrência, os consumidores conseguem adquirir bens e serviços com maior vantagem em relação a preços e qualidade. Seu poder de barganha também é melhorado, beneficiando-os no momento de tentar obter preços mais baixos e/ou descontos (EVERTON JUNIOR, 2017).

A sobrevivência das MPEs tornou-se portanto, fundamental para o desenvolvimento econômico do país (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS

MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2011). Todavia, pesquisas apontam que no ano de 2010, 58% das empresas de pequeno porte encerraram as suas atividades antes de completar cinco anos (PORTAL BRASIL, 2012).

1.2. A atuação das micro e pequenas empresas no ramo de bebidas.

Segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, no ano de 2017, mais de 5,5 milhões de brasileiros são empreendedores de micro ou pequena empresa, sendo parte significativa trabalhando no setor de alimentos e bebidas. O mesmo estudo aponta que dentre as 20 atividades mais comuns entre as micro empresas, sete são do setor alimentício e de bebidas (EVERTON JUNIOR, 2017).

Na Tabela 1 são apresentados alguns exemplos no ranking:

Tabela1: Ranking de abertura de pequenas empresas por setor de atuação.

POSIÇÃO	DESCRIÇÃO	SETOR	% TOTAL DE MEI
4 ^a	Lanchonetes e similares	Serviços	2,8%
7 ^a	Bares e similares	Serviços	2,2%
12 ^a	Comercio varejista de bebidas	Serviços	1,8%

Fonte: (SEBRAE, 2017)

Para Maia (2012, p.08), as micro e pequenas empresas desempenham um papel fundamental na geração de emprego e renda, o que as credencia como instrumentos indutores do desenvolvimento econômico. Inseridas em mercados cada vez mais competitivos e globalizados, as empresas de micro e pequeno porte dependem cada vez mais da capacitação tecnológica e da geração de inovações para garantir a sua sobrevivência e o seu sucesso.

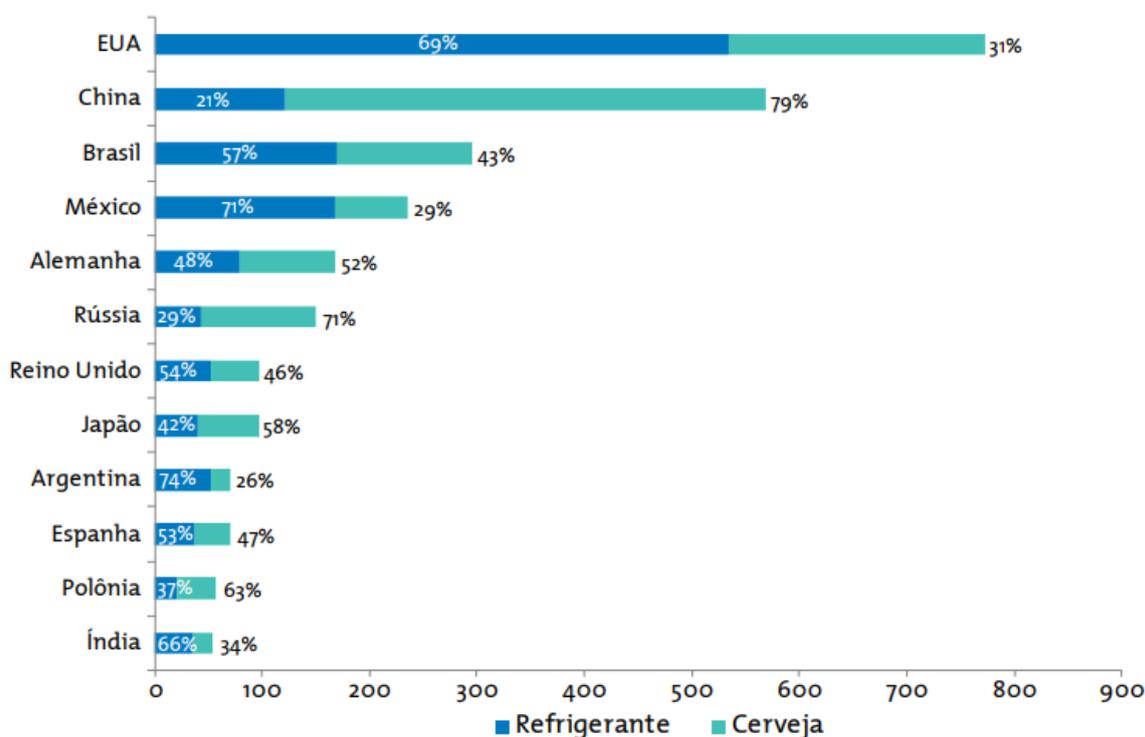
As MPE correspondem a 20% do PIB, sendo 1,4% em exportações, 43% da renda e 60% dos empregos formais do país, ou seja 60 milhões de brasileiros. Conforme dados da Secretaria de Comercio Exterior, 74% das empresas exportadoras são micro, pequenas ou media, apesar do volume de exportação não

ultrapassar 1,4% do total, os dados demonstram o potencial exportador das pequenas empresas brasileira. (PEREIRA, ET AL, 2009).

Segundo Meotti (2017), 9,5% do PIB foram gerados pelas indústrias do setor de alimentos e bebidas em 2012. Em 2013, o setor contabilizou 1,626 milhão de trabalhadores. O faturamento das empresas do setor durante 2011 a 2013 mostrou crescimento tanto no setor de alimentos quanto de bebidas. Em 2013 faturou R\$ 90,10 bilhões com um crescimento de 19% em relação ao ano anterior. Este conjunto de fatores somados às características internas dos modelos de negócio e associados ao ramo de atuação resulta na obtenção de maior competitividade no mercado, condição esta, que se torna determinante para a sobrevivência do empreendimento.

Conforme Cervieri Junior (2017, p. 71) “o Brasil é o terceiro maior produtor e consumidor de cervejas e refrigerantes do mundo, atrás apenas de Estados Unidos da América (EUA) e China”. No Gráfico 1 é representado os doze maiores consumidores mundiais de cervejas e refrigerantes no ano de 2011:

Gráfico 1. Maiores consumidores mundiais de cervejas e refrigerantes, 2011
(milhões de hectolitros)



Fonte: (Cervieri Junior, 2017)

Segundo informações da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS, 2014), o comércio atacadista de bebidas tem empregado aproximadamente 110 mil pessoas nos últimos anos. Verifica-se portanto, que o elo da cadeia responsável pela distribuição e comercialização também apresenta números consideráveis de geração de emprego.

1.3. As dificuldades das micro e pequenas empresas

Para Cassaroto Filho e Pires (1998), uma das grandes dificuldades das micro e pequenas empresas é a falta de competência para dominar todas as etapas da cadeia de valor, além da própria capacidade de gestão de todas as suas etapas.

As micro e pequenas empresas ainda enfrentam problemas que dificultam a continuidade dos negócios e a competitividade. A alta carga tributária é um desses fatores, o excesso de tributação acaba por levar a maioria das empresas a fechar as portas ou funcionar na informalidade (MAROLLI, 2011).

Responsáveis por parte considerável do emprego da força de trabalho na economia, as micro e pequenas empresas são afetadas pelas desigualdades de produtividade, de acesso ao financiamento e recursos próprios para investimento e de capacidades e inovação, dificultando sua visibilidade no mercado (SANTOS, KREIN; CALIXTRE, 2012).

Em meio as dificuldades, algumas MPEs têm apresentado uma grande flexibilidade ao lidar com os desafios e a cada dia vem se tornando mais inovadora e sensível às exigências do mercado, contribuindo com a geração de oportunidades para o aproveitamento de uma grande parcela da força de trabalho e ao desenvolvimento social (SILVA, 2004).

Ao abrir a empresa, parte dos empreendedores não levanta informações importantes sobre o mercado como clientes, concorrente e fornecedores, e mais da metade não realiza o planejamento estratégico antes do início das atividades do estabelecimento, o que pode ser prejudicial ao negócio. Planejar-se auxilia a precaver quaisquer imprevistos que surgirem pelo caminho (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2017).

Santos e Silva (2016, pg. 2) afirmam ainda que “as micro e pequenas empresas não têm a cultura de planejar, menos ainda na área de marketing.” Os empresários ficam amedrontados em realizar um planejamento de marketing, por acreditarem que é complicado demais para ser implantado e que utilizará grande investimento e recursos.

No Brasil, a maioria empreendedores de micro e pequenas empresas não dão relevância para a comunicação empresarial. Os micro e pequenos empreendedores possuem um conceito errôneo em relação ao uso das ferramentas de comunicação, o que dificulta a visibilidade destas empresas. Verifica-se, portanto a necessidade de fortalecer o conhecimento em comunicação e marketing dentro das organizações (COSTA, 2003).

1.4. O contexto das micro e pequenas empresas no e-commerce

Para Rodrigues (2019, p. 15) “O e-commerce deriva-se do termo comércio eletrônico, onde as vendas de produtos e serviços de uma empresa são realizadas através da internet”. O comércio eletrônico já faz parte de nossas vidas e representa o futuro do comércio, e para as empresas existem muitas oportunidades de negócios na internet.

Quanto ao uso da internet podemos afirmar que:

As redes sociais mantém conectados jovens, adultos e crianças de todo o mundo. Se tornando grandes comunidades de integração entre pessoas, com mais usuários que populações de países da América do Sul e Europa. Usuários estes que consomem informações e produtos através da Internet, fazendo com que a Internet seja utilizada como pontos de encontro e de compra. A popularização da Internet fez com que as pessoas se tornassem grandes grupos de influência, onde seriam agrupados por anseios e necessidades em comum. (NASCIMENTO, 2011, p. 20).

No comércio eletrônico cria-se novos mercados, a empresa é vista de forma globalizada, ao mesmo tempo em que o investimento em e-commerce é baixo. Com apenas um computador é possível fazer negócios online, porém é necessário um grande trabalho de marketing da empresa. (MULLER, 2013).

Atualmente as micro e pequenas empresas tem a possibilidade de ofertar seus produtos ou serviços via internet. Devido a crescente utilização desse meio para aquisição de bens e serviços a internet se tornou uma ferramenta indispensável para os empreendedores desde o micro empreendedor ao empreendedor de grande porte (CARVALHO; CORSI; MOLINA, 2015).

As micro e pequenas empresas encontraram no e-commerce uma oportunidade para se firmarem no mercado, uma vez que a ferramenta pode aumentar suas vendas e seu faturamento. Assim, as organizações estão percebendo a importância da rede mundial de comunicação para vender, independentemente do porte da empresa (NERY, 2013).

Sobre as tecnologias usadas em e-commerce, Benetti e Mariano (2012), identificaram algumas vantagens para as micro e pequenas empresas, como, vendas 24 horas por dia, redução com custos de propaganda e contato permanente com clientes. Por outro lado, há a necessidade de constante aprendizado, visando melhorar o uso da tecnologia pelos gestores e colaboradores, melhorando conseqüentemente o atendimento, a tomada de decisão e seus produtos e serviços. No ambiente eletrônico as empresas são vistas de forma horizontal, e com isso elas ficam em condições iguais.

CAPÍTULO II

2. Definição e objetivo do marketing

O marketing pode ser considerado um instrumento que auxilia as empresas no seu crescimento, principalmente, tratando-se do seu destaque diante os concorrentes. Em um mercado constantemente mutável e competitivo, torna-se necessário que a empresa conheça detalhadamente o ambiente externo em que está inserida, assim como as particularidades de seu ambiente interno. Suas metas, objetivos, clientes entre outros fatores, também devem ser analisados a fundo, tornando a função do marketing cada vez mais indispensável (TOLEDO; CAPOMAR; TOLEDO, 2006).

Conforme Kotler e Armstrong (2008, p. 15):

O marketing também pode ser utilizado em três sentidos, sendo considerado como uma função gerencial, um processo social e uma orientação da administração. A função gerencial do marketing busca ajustar a oferta usando como ferramentas um conjunto de técnicas e princípios. Com a aplicação do marketing social, são regulados a oferta e a demanda dos bens e serviços para atender as necessidades sociais. No que se refere à orientação da administração pode-se ser considerada como uma filosofia, ou uma visão.

Para se destacar no mercado, uma empresa deve definir seus objetivos, ou seja, o que a empresa deseja alcançar com sua estratégia de marketing, bem como definir as metas, considerando-as finalidades mais específicas, essenciais para o plano estratégico. Ao instituir metas, a empresa deve seguir alguns critérios, pois toda meta deve ser quantificável, objetiva, clara e realista (SEBRAE, 2013).

Todas as definições e análises feitas na etapa de planejamento são utilizadas para formular estratégias de marketing, com o intuito de que a empresa consiga atingir as metas e objetivos estipulados (LIMA; CARVALHO, 2011).

2.1. Origem e evolução do marketing

Apesar de se conhecer práticas de marketing de produtos e serviços desde antes do ano 7.000 a.C., através do escambo, mercantilismo, alistamento em exércitos, entre outras atividades, a disciplina de marketing tem menos de um século de existência. A análise desse período possibilita identificar o desenvolvimento e a evolução da teoria e prática em marketing, bem como traçar uma perspectiva do seu papel no futuro (TERBLANCHE, 2005).

Santos et al. (2009, p.3) aborda que:

A palavra *Marketing* teve sua derivação do latim “*mercare*”, termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga. Foi nos Estados Unidos, porém, na década de 40, que a prática do *Marketing* despontou, em razão da necessidade de esforço adicional para incrementar as vendas. Anteriormente, esse esforço era desnecessário, pois tudo o que era produzido, era vendido.

Ambler (2004) explica que o marketing pode ser considerado tão antigo quanto o próprio comércio, que é uma das primeiras atividades humanas e cuja história muitas vezes se confunde com a própria história da humanidade.

Foi apenas no início do século XX que o *Marketing* surgiu como área de conhecimento distinta das outras atividades comerciais. Embora esta forma de conhecimento propriamente dita seja considerada recente, especialmente quando comparada a outras ciências como a física ou a matemática, não se pode deixar de levar em consideração que, desde a sua criação até os dias atuais, ela já sofreu inúmeras mudanças e transformações (SANTOS et al., 2009, p. 5).

Las Casas (2001) abordam a evolução do marketing e três fases distintas:

- Primeira: Era da Produção, na qual a demanda era maior do que a oferta; assim, as ideias dos comerciantes e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização.
- Segunda: Era de Vendas, onde ocorreu o surgimento dos primeiros sinais de excesso de oferta. Muitas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas, dirigidas totalmente às vendas, com o objetivo de se “livrar” dos produtos que se acumulavam em seus estoques por conta da grande quantidade de produção.
- Terceira: Era do marketing, momento em que os empresários percebem a importância da conquista e manutenção de negócios a longo prazo, bem como da manutenção de relações permanentes e duradouras com a clientela. A partir dessa era passou-se a valorizar mais o consumidor, ou seja, todos os produtos deveriam ser produzidos conforme seus desejos e necessidades.

Kotler (1997) classifica a evolução do conceito de marketing em cinco fases, são elas: orientação à produção; orientação ao produto; orientação a vendas; orientação ao mercado; e orientação ao marketing societal.

Durante cada uma das fases, ocorre uma importante evolução, pois passa-se a considerar a perspectiva do consumidor, até então deixada em segundo plano. De fato, essa é uma das maiores contribuições do marketing, onde sua função passa de agente comercial do vendedor para agente de compras do consumidor (DARROCH et al., 2004).

Santos et al. (2009, p. 6) salienta que “com a variedade de mudanças ocorridas tanto na economia quanto nos meios de produção, na sociedade e nas tecnologias, o marketing também sofreu mudanças.” Muitos fatos marcaram sua trajetória e contribuíram para o seu desenvolvimento. Algumas funções iniciais não desapareceram por completo, mas novas funções foram sendo incorporadas a área de marketing.

As empresas começaram a vender e oferecer seus serviços por meio de canais como a internet. Com a evolução da internet, as organizações estão explorando novas formas de comunicações e como experiência entretenimento e o marketing viral. Com a internet oferecendo diversas possibilidades de compras os clientes não precisam ir á loja física retirar os seus produtos, podem simplesmente comprar onde quiser que a loja entrega na sua própria casa. (KOTLER; KELLER, 2006).

Antigamente a mudanças ocorriam em média de 20 em 20 anos, hoje em dia com o surgimento da internet essas alterações estão se tornando cada vez mais rápidas, e estão cada vez mais afetando o marketing. Um exemplo disto é ter o ponto de venda e promoção coexistindo em um mesmo espaço. A ordem e a velocidade mudaram muito com essa nova ferramenta da humanidade. Madruga et al. (2006, p. 20) apontam que “os grupos atendidos podem estar geograficamente dispersos, e isso equivale a uma nova revolução em termos de estudo de mercado, planejamento de custos, precificação e customização.

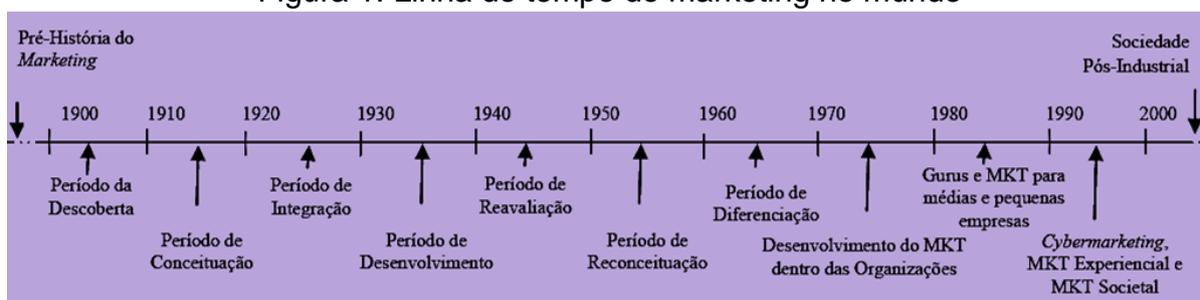
Madruga et al. (2006, p. 20) ainda afirma que “o hábito de compra também mudou com a internet. No passado, ter um estabelecimento comercial bem localizado e bem sortido era condição indispensável para o sucesso”. Entretanto nos dias atuais, pode-se comprar aquilo que deseja de qualquer local por meio virtual, o que exige das organizações se tornarem conhecidas nesse ambiente.

Nesse ambiente de internet, uma marca forte tornou-se um diferencial competitivo de valor inestimável. A maioria dos consumidores, ao navegar, está em busca de novas informações, novas experiências. O consumidor pesquisa sobre a empresa, buscando aquilo que lhes é chamativo, e que irá satisfazer seus desejos (DARROCH et al., 2004).

Outra tendência do período foi o fortalecimento do conceito de Marketing Societal, ou seja, a preocupação das empresas com o bem-estar da sociedade, que na maioria das vezes acaba sendo uma exigência do próprio mercado. Essa responsabilidade socioambiental transformou-se uma estratégia para obtenção de vantagem competitiva (AMBLER, 2004).

Santos et al. (2009) apresenta a evolução do marketing no mundo, conforme representado na Figura 1:

Figura 1. Linha do tempo do marketing no mundo



Fonte: (Santos et al., 2009)

Pode-se observar que no marketing, muito foi criado e desenvolvido ao longo de sua existência. Webster, Malter e Ganesan (2005) concluem que muitos elementos da função central do *marketing* se dispersaram e se transformaram em funções diversas, portanto atualmente, nas organizações contemporâneas, o *marketing* passou a ser mais um conjunto de habilidades e capacidades difundidas do que apenas um departamento.

2.2. Ambientes de Marketing

Para Shimoyama e Zela (2002) para implantar um plano de marketing em qualquer organização, primeiramente deve ser feita uma análise ambiental. Essa fase tem como objetivo conhecer o ambiente onde se encontra a empresa e organizá-lo, mapeando as ameaças e oportunidades que podem ser vislumbradas no mercado, bem como, seus pontos fortes e fracos diante das realidades detectadas.

Em uma análise de ambientes é importante considerar uma série de variáveis, todas com o mesmo nível de importância, dependendo somente das características do mercado e do produto ou serviço em questão, podendo variar de um levantamento para outro, conforme suas características. A análise ambiental é composta pelo estudo do macroambiente de marketing, que envolve variáveis incontroláveis, e do microambiente de marketing que compreende variáveis controláveis (LAS CASAS, 2012).

O macroambiente pode ser entendido, de acordo com Palmer (2006), pelas forças tecnológicas e econômicas, político-legais e socioculturais existentes. São as forças que não estão sob o controle da organização, mas que mesmo assim impactam diretamente no desempenho das mesmas.

Kotler e Keller (2006), ainda acrescentam outras variáveis para o macroambiente, como as forças demográficas e naturais. Minadeo (2008) por sua vez, acrescenta ainda a ecologia, o comportamento do consumidor e forças da natureza. Diante esse cenário, torna-se fundamental se antecipar aos problemas futuros e ir além da perspectiva de sobrevivência para as empresas. Atualmente, se

destacam as organizações que visualizam cenários, que evitam ser surpreendidas pelas acontecimentos surpresas desagradáveis.

De acordo com Minadeo (2008), o microambiente é aquele mais diretamente próximo à empresa, que envolve fatores como os fornecedores, distribuidores, concorrentes e consumidores.

Para Ribeiro e Picinin (2012), os fatores microambientais são intensamente conectados entre si sendo, os clientes, o elemento central. Por estarem mais próximos, é possível familiarizar-se com os principais fatores microambientais existentes no meio organizacional. Estes fatores são responsáveis por exercer influência direta no cotidiano e bom funcionamento da organização. É indispensável a análise periódica destes elementos de maneira estratégica.

A análise SWOT ou análise FOFA é uma ferramenta que permite a empresa mapear os fatores internos e externos que interagem com a mesma de maneira positiva ou negativa. Ela é composta por quatro quadrantes: Strengths - Forças, Weaknesses - Fraquezas, Opportunities - Oportunidade e Threats - Ameaças (KOTLER, 1997).

As forças fazem parte dos fatores internos da empresa. Representam os diferenciais da organização, ou seja, eles compõem sua vantagem competitiva, como por exemplo produtos exclusivos e atendimento personalizado. As fraquezas também compõem os fatores internos da organização, representando os pontos fracos que a empresa possui em relação aos seus concorrentes, como, credibilidade, preços, atendimento ao cliente, estrutura, qualidade dos produtos etc. (KOTLER; KELLER, 2006).

Yanaze (2007) afirma que as oportunidades são formadas por fatores que representam um grande potencial para elevar a vantagem competitiva das organizações. Geralmente, é muito difícil prever uma oportunidade e também controlar a periodicidade em que elas aparecem, por isso é considerada um fator externo, assim como as ameaças. Estas, por sua vez, são fatores com grande potencial de prejudicar a sua empresa de algum modo. O surgimento de novos concorrentes, por exemplo, ou inovações que possam tornar seus atuais produtos obsoletos.

Chiavenato e Sapiro (2003) apresentam a análise SWOT conforme representa a Quadro 1:

Quadro 1. Matriz SWOT

	Análise Externa	
Análise Interna	Oportunidades	Ameaças
Pontos Fortes	Política de ação ofensiva ou	Política de ação defensiva ou
	Aproveitamento: área de domínio da empresa	Enfrentamento: área de risco enfrentável
Pontos Fracos	Política de manutenção ou	Política de saída ou
	Melhoria: área de aproveitamento potencial	Desativação: área de risco acentuado

Fonte: (Chiavenato e Sapiro, 2003)

Verifica se, portanto, que a função da análise SWOT é compreender os fatores influenciadores, tanto internos, quanto externos e apresentar como eles podem afetar a organização. Com base nas informações obtidas a empresa deverá elaborar novas estratégias e políticas para tornar mais eficaz sua atuação no mercado (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003).

2.3. Canais de marketing

Conforme Bonfim et.al. (2009) os canais de marketing descrevem o movimento dos produtos de sua origem até sua chegada ao consumidor final, podendo não seguir um padrão específico, mas, variando de acordo com as necessidades que o mercado impõe.

Para os autores Semenik e Bamossy (1995, p. 540) canal de distribuição pode ser definido como “conjuntos de organizações interdependentes

envolvidas no processo de tornar-se um produto ou serviço disponível para uso ou consumo”.

A empresa terá que colocar seus produtos no mercado, utilizando o canal que melhor atender as exigências região que escolher se estabelecer. (KOTLER, KELLER, 2006).

2.3.1. Canal atacadista

Conforme Vendrame, Giuliani e Camargo (2009), pode-se entender por canal atacadista todas as atividades que são relacionadas com a venda de bens ou serviço para os que compram para revender ou para uso comercial. Os atacadistas também podem ser chamados de distribuidores, pois são empresas independentes que compram e vendem produtos onde assumiram a posse dos mesmos.

A principal característica do canal atacadista está relacionada as suas transações comerciais que são efetuadas no âmbito empresarial, pois eles compram e vendem produtos dos quais assumem a posse, os riscos e definem os preços (COUCHLAN, 2002).

2.3.2. Canal varejista

De acordo com Vendrame; Giuliani; Camargo (2009), o canal varejista compreende todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais. Sua principal atividade básica é a solução das necessidades dos consumidores, sendo por intermédio dos lojistas e dos não lojistas, procurando transformar o produto e serviço adquirido em momentos prazerosos.

Kotler e Keller (2006) também define o canal varejista como todas as atividades relacionadas à venda de produtos ou serviços para uso pessoal diretamente ao consumidor final. Um varejista ou loja de varejo é todo

empreendimento comercial com faturamento vindo especialmente da venda de pequenos lotes no varejo.

O varejo é complexo e variado no mundo todo, geralmente se concentra nas atividades relativas à venda de produtos ou serviço, de forma direta ao usuário final, sendo para uso pessoal e não comercial. (VENDRAME; GIULIANI; CAMARGO, 2009).

2.3.3 Canal distribuidor

Segundo Cherto (2006), o canal distribuidor é de fato todo fluxo de bens e/ou serviços de um produtor até o usuário final. Tem por objetivo fazer com que o produto possa chegar ao seu destino de forma rápida, segura e na hora certa. Com isso, a empresa tem maior lucratividade e passa confiança ao cliente.

Bonfim et.al. (2009) afirma que o canal distribuidor pode gerar vendas, mas a empresa perde contato direto com seus clientes.

As maneiras de realizar a comercialização de bens e serviços vem crescendo cada vez mais, principalmente por influência das várias formas de comunicação e da tecnologia. (CHERTO, 2006).

As empresas escolhem vários canais para chegar a seus consumidores buscando chegar a todos os tipos de clientes e entregar seus produtos de acordo com as exigências de cada um pelo menor custo de distribuição possível (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

2.4. Principais tipos de marketing

Na era da globalização e capitalismo, o consumo e desejo de comprar cada vez mais aumentou significativamente. Utilizar a estratégia de marketing correta fará com que os produtos e serviços sejam bem vendidos, e para a empresa evitar falhas, é necessário conhecer as estratégias e os possíveis tipos de marketing, para identificar qual se aplica melhor no negócio (MIRANDA, 2017).

2.4.1. Marketing tradicional

O marketing tradicional é um estudo do comportamento de consumidores, visando identificar como eles gastam seu dinheiro e os recursos que dispõe para compra. Busca-se aplicação de valor nos produtos para gerar satisfação aos clientes. O contato com o cliente é realizado por comunicação em massa, por TV, rádio e imprensa (SEGURA, 2008).

O foco do marketing tradicional é a pesquisa e segmentação, ou seja dividir o mercado em grupos avaliando seus perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. Trabalha fortemente com marcas, que tradicionalmente é um conjunto de imagens, como por exemplo, o logotipo da empresa. Usa a propaganda para se distinguir dos concorrentes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

2.4.2. Marketing institucional

No marketing institucional são usadas inúmeras ferramentas de comunicação, com objetivo de atingir todos os públicos da empresa, criando uma atitude favorável desses públicos, e o resultado é a imagem da empresa perante esses públicos. Santana (2011 ,p. 16) define imagem da empresa da seguinte forma:

A imagem de uma empresa junto ao consumidor é uma questão importante no sucesso das vendas nos dias de hoje, composto por um ambiente competitivo com as variáveis do mundo globalizado como a crise financeira, concorrência e novos valores ligados ao consumo.

Existe um público que acompanha a vida das empresas, principalmente os próximos, que são clientes, fornecedores e colaboradores, chamados de *stakeholders*. O marketing institucional é direcionado à eles. Seu principal objetivo é fortalecer a imagem, posicionamento, atitudes e comportamentos favoráveis, apoio e

parcerias da empresa, ou para gerenciamento de crises, ou seja, não tem objetivo imediato de vendas de produtos e serviços (FROEMMING, 2008).

2.4.3. Marketing social

Para Nomura e Souza (2004, p. 50):

[...] o marketing social busca encorajar e transferir, para os indivíduos e grupos, modelos ideais de promoção do bem-estar social, criando novas opiniões e emoções para que haja uma mudança comportamental em relação a questões sociais, e ainda garantindo uma efetividade na prática e responsabilidade social, individual e coletiva.

As ações sociais, principalmente de responsabilidade ambiental, ética e moral, estão cada vez mais presentes no meio empresarial, é uma troca de valores não necessariamente econômicos. O marketing social é usado para vender ideias ou propósitos que proporcionem bem estar a comunidade. A longo prazo é capaz de agregar valor aos seus produtos e assim conquistar clientes, como uma vantagem competitiva para as empresas. (LEVEK, et al., 2002).

2.4.4. Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo é baseado em tudo o que é criado e publicado nos meios eletrônicos. Consiste em uma abordagem planejada de marketing, orientada para produção e distribuição de informação para chamar a atenção de consumidores específicos. É também uma alternativa para divulgar ideias, produtos ou serviços. Objetiva beneficiar os clientes, de forma aumentar o relacionamento, confiabilidade e prestígio da marca. Os consumidores, por sua vez, estão em busca de novos conteúdos a todo momento, portanto, é necessário tornar as ações da empresa atrativas (DIAS, 2017).

Em outra definição Ferreira e Chiaretto (2016, p. 64-65) apontam que:

O marketing de conteúdo surgiu como um recurso para o auxílio das difíceis tarefas de reter clientes e atrair público consumidor, e porque não, também promover a marca, através da assimilação dos seus valores perceptíveis no conteúdo. Trata-se de uma proposta para atender a uma necessidade do consumidor moderno, de minimizar seus esforços ao proporcionar informações que atendam suas demandas, sejam confiáveis, e objetivas, quando caracterizadas pela urgência ou imediatismo na promoção de uma ação, criando um canal para atendimento e relacionamento com o cliente.

2.4.5. Marketing digital

As mídias digitais mudaram o comportamento dos consumidores, onde demonstram que querem uma maior flexibilidade para dizer o que pensam sobre as marcas e produtos, e poderem escolher uma solução que acreditam ser a melhor, e não o que a empresa quer. As empresas que mantêm um diálogo com seus clientes tem maior facilidade para apresentar o que eles procuram em produtos e serviços (SANTOS, 2014).

O marketing digital está relacionado com a conectividade que vivemos atualmente. Uma das principais causas dessa intensa interação virtual é a tecnologia e também os smartphones de baixo custo. As decisões de compra dos consumidores são sociais, frutos das conversas entre si, onde falam de produtos e empresas na internet. O acesso a tecnologia está mudando as condições de concorrência das empresas, que podem entrar com seus produtos em qualquer lugar, e promover ação e defesa de suas marcas. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

Contudo, Las Casas (2012, p. 336) afirma que os benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing através da internet são: “conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento mais próximos e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”. O que demonstra a importância de se investir no marketing digital nas organizações atualmente.

CAPÍTULO III

3. Definição origem e evolução do marketing digital

O Marketing é definido como um processo administrativo e social, ele se utiliza dos elementos básicos da condição humana para entender suas necessidades, entre as quais estão as necessidades físicas e básicas e as necessidades individuais de conhecimento e auto expressão. Os desejos são compreendidos como a forma em que as necessidades das pessoas assumem guizados pela cultura e personalidade individual, o conjunto se completa pela limitação dos recursos que os seres humanos possuem (MORRISON, 2012).

Zardo (2003) afirma que o objetivo do marketing é tornar a venda superficial, compreendendo o cliente muito bem, no qual produto ou serviço se adapte ao cliente e a venda aconteça naturalmente. Definindo o marketing como um processo social e gerencial por meio de qual, os indivíduos e grupos obtém aquilo que precisam e desejam, através da criação e troca de produtos e valores.

O marketing age cotidianamente na vida dos seres humanos, todo produto ou serviço adquirido é uma prova que o sistema de marketing adotado para a venda funciona. Diariamente a sociedade é bombardeada com anúncios em revistas, na televisão, internet e placas de publicidade nas ruas, porém o marketing não se resume apenas em venda e propaganda (SANDHUSEN, 2003).

O *aftermarketing*, por exemplo, é justamente outra estratégia de marketing que envolve o trabalho de pós venda. Os conceitos de troca sempre estão relacionados com a satisfação do cliente, e esse ponto é trabalhado pelo marketing de relacionamento onde o objetivo é reforçar a relação de proximidade para garantir a satisfação e o sucesso dos clientes (ENGEL; BLACKWELL; MINIARDI, 2005).

Torres (2009) explica que, o surgimento da categoria digital fez com que começasse a surgir também o marketing digital, um dos principais

acontecimentos da era. Isso ocorreu devido a internet está cada vez mais presente na vida de todos. No cotidiano recorre-se a ela para praticamente tudo, da busca a conhecimentos mais difíceis até coisas mais simples como descobrir telefones, orientações, opiniões a distância e até mesmo comprar o que precisamos sem sair de casa. Mas isso nem sempre foi assim tão simples, nos anos 90 as mídias sociais consistiam apenas em TV, impressão, cinema e rádio.

O marketing digital, portanto, é quando as estratégias ocorrem por meio da ferramenta internet. O marketing de busca é uma das principais fontes de novos clientes por parte das empresas (MARQUES, 2011).

3.1. Comportamento do consumidor digital

Conforme Engel, Blackwell e Miniard, (2005, p.6) “comportamento do consumidor pode ser definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõe de produtos e serviços”.

Para Clarke e Flaherty (2005) a internet é uma ferramenta poderosa que alterou a maneira de conduzir negócios, proporcionando às empresas e aos consumidores ilimitadas opções e oportunidades. As empresas, em um esforço para se manter competitivas, estão expandindo suas atividades para este novo nível de comunicação. Como consequência direta, há o surgimento de um novo tipo de consumidor, o consumidor virtual com seu novo comportamento, que é aquele que utiliza a internet para comprar produtos e serviços.

O consumidor virtual adquiriu poderosas capacidades como a busca global por soluções (produtos e serviços), comparação rápida entre as opções disponíveis, facilidade de encontro de informações adicionais sobre o produto, e leitura de opiniões de outros usuários que já compraram determinado produto ou serviço. Todas estas facilidades faz com que seu comportamento se torne mais crítico e exigente (GAO, 2005).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) muitas empresas se preocupam com o marketing de relacionamento, mas muitos consumidores preferem comprar em lojas que ofereçam um grande número de opções de mercadorias e preços baixos, enquanto outros consumidores preferem lojas nas quais possam entrar e sair

rapidamente, mesmo pagando um preço maior pela economia. Ou seja, o comportamento varia de consumidor para consumidor, devendo a empresa adequar-se ao comportamento do seu público alvo.

No mundo dos negócios, os seguidores são os clientes. Para atrair esses clientes, toda a empresa deve ser considerada um organismo para criar e satisfazer os clientes. A administração não deve julgar que sua tarefa é fabricar produtos, mas sim proporcionar satisfação a seus clientes. (ROCHA, 2000, p.158).

Segundo Garcia (2007), com o advento da internet e do comércio virtual o comportamento do cliente se modificou, pois agora ele possui acesso a uma quantidade muito grande de informações sobre produtos, preços e concorrentes, além da eliminação de barreiras geográficas e de tempo proporcionadas pela Internet.

3.2. Estratégias de marketing digital

As estratégias de marketing acabaram surgindo pela necessidade das empresas de atrair cada vez mais clientes. Elas são aplicadas num processo contínuo, tendo como base os objetivos da empresa e adaptação ao ambiente externo. Agora, através da internet, os consumidores têm ferramentas poderosas a mão e podem usar aonde quiserem (NASCIMENTO, 2018).

Pereira (2014, p. 4) evidencia que “alguns autores já descrevem o marketing digital no futuro como sendo o principal canal de comunicação entre clientes e empresas, superando as mídias tradicionais”. O uso correto das ferramentas digitais cria um canal de comunicação com o cliente e permite o bom posicionamento da marca, aumento de clientes e vendas.

Em seguida, serão apresentadas algumas estratégias de marketing digital, utilizadas atualmente por diversas empresas.

3.2.1. Site e blog

Sites e blogs são como uma páginas de um livro na tela do computador ou celular. É uma maneira versátil de compartilhar informações de texto, áudio e vídeo na internet. O site pode integrar comércio eletrônico, mídias sociais, jornalismo, biblioteca, etc. Já os blogs são uma espécie de diário e suas postagens são de assuntos específicos, que são feitos de uma forma simples e fácil de ser interpretada (BOGMANN, 2014).

Os blogs se caracterizam por serem um tipo de site onde se divulga e discute informações de uma determinada área, também podem ter objetivos pessoais, profissionais ou corporativos. Os blogs são uma alternativa simples e prática para divulgar informações entre os indivíduos no ambiente da comunicação digital (CLEMENTE, 2009).

3.2.2. E-mail marketing

O e-mail marketing é uma forma simples de comunicação entre duas pessoas ou mais e de baixo custo. Uma das ferramentas mais antigas da internet, a comunicação via e-mail pode ser iniciada pelo consumidor ou pelas empresas. Quando uma pessoa permite receber e-mails, está aberta ao diálogo, e é justamente nesse ponto que entra a estratégia de marketing, que acaba sendo um canal de comunicação mais pessoal com o cliente (SANTOS, 2014).

O e-mail marketing é a ferramenta mais utilizada pelas empresas, e também a mais mal utilizada, pelo fato de sobrecarregar os internautas com vários assuntos ao mesmo tempo. No entanto o e-mail é uma maneira muito boa de checar o pós venda, como o produto chegou, se houve danos e o tempo de entrega. O e-mail acaba se tornando uma ferramenta importante pela facilidade de lhe dar com dúvidas, e retorno do cliente para a empresa (NASCIMENTO, 2018).

3.2.3. Vídeos no YouTube

Pereira, (2014) afirma que o site Youtube foi fundado em fevereiro de 2005 com o objetivo de disponibilizar e compartilhar vídeos, os usuários podem assistir vídeos de praticamente tudo, como filmes, receitas, palestras, notícias, humor, etc. Além disso, os usuários podem disponibilizar seus próprios vídeos.

Para Silva et al. (2017, p. 11):

É notório que a participação socioeconômica do YouTube mudou a forma de comunicar no meio digital. A plataforma que é considerada como ponto chave de uma democratização no surgimento de novas celebridades, desmonta o fluxo tradicional e burocrático da mídia tradicional [...]

É uma das ferramentas de busca mais utilizadas na internet. Por ser uma ferramenta de propaganda, na qual é possível divulgar vídeos de forma rápida e econômica, as empresas podem divulgar seus produtos e serviços através de um canal de vídeos, o que acaba se tornando também um canal de comunicação com a empresa. Dentre os recursos interessantes do site, existe a possibilidade de visualizar quantas vezes o vídeo foi reproduzido, os comentários de quem assistiu, gerando assim um feedback instantâneo (WERNECK; CRUZ, 2009).

3.2.4. Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo consiste em uma ação, direcionada, aos consumidores, com objetivo de informar os produtos ou serviços disponíveis. O conteúdo é como uma imagem da empresa, e pode ter forma educacional, entretenimento, notícia, pesquisa, vídeos e outros. A adequada geração do conteúdo pode resultar em benefícios, como criar conhecimento da marca. É possível narrar histórias, e converter consumidores em divulgadores da marca, pelo lado emocional (DIAS, 2017).

Ramos (2015) explica que, o que molda o marketing de conteúdo são metas e objetivos para atingir o público alvo. A produção de conteúdo tem que ser original, transparente e direcionada para pessoas reais. Quanto ao público alvo, ocorre a mesma situação do marketing tradicional, pesquisa e segmentação.

A melhor maneira de produzir conteúdo é terceirizar para profissionais da área, como jornalistas e produtores de vídeo, porque material sem qualidade é perda de tempo. Combinado com as métricas para avaliar o sucesso da campanha, o marketing de conteúdo torna-se uma ferramenta muito versátil, porque é dinâmico e controlável, afinal o objetivo é a proximidade, e gerar conversas com os clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

3.2.5. *Inbound*

A ideia principal do marketing *Inbound* é produzir conteúdo de qualidade, para surpreender o público alvo, e assim colocar as empresas em evidência. O objetivo é que consumidor se interesse pela informação a tal ponto de que ele mesmo procure a empresa e não o contrário. O canal principal são blogs. Isso é considerado um marketing de atração, e é usado para converter, vender e encantar um tipo de cliente que se tornou crítico e seletivo (SOUZA; OLIVEIRA; CARVALHO, 2018).

Costa, (2017) explica que pode ser definido como marketing de atração por conter estratégias que atraem os clientes pelo material divulgado pela empresa. A principal diferença entre o marketing tradicional e o *Inbound* é que, no segundo, é o cliente quem procura a empresa, e não o contrário. O *Inbound* marketing é amplamente utilizado por empresas produtoras de software e serviços integrados, e serviço de armazenagem de dados em nuvem.

3.2.6. Mídias sociais

São sites e aplicativos na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos. São livres e permitem o uso e colaboração de todos os usuários, conectando pessoas em todo mundo, ao contrário das mídias tradicionais como TV e rádio, que tem conteúdo controlado. Algumas das principais ferramentas usadas para a comunicação social são *Tweeter*, *Youtube*,

Facebook, Whatsapp, Instagram e LinkedIn. A estratégia principal das mídias sociais nas organizações é fidelizar o cliente mantendo contato constante, assim ele pode procurar a empresa sempre que quiser (CANTANHEDE, 2015).

Nascimento (2018) afirma que as mídias sociais são uma das melhores e mais utilizadas ferramentas pelas empresas, pois consiste em vários mecanismos a disposição ao mesmo tempo, para expor a empresa, fazendo com que seja lembrada. Muitos usuários são movidos pela curiosidade em visitar o site da empresa. O marketing das mídias sociais acaba sendo muito importante na aproximação dos consumidores e curiosos com a empresa, além de ser atraente e inovador.

3.2.7. Marketing de influência

O marketing de influência é uma estratégia de marketing digital envolvendo pessoas produtoras de conteúdo independentes, com influencia sobre um grande público e seguidores. Essas pessoas são chamadas de *influencers* ou influenciadores digitais, são pessoas comuns que conseguem ir além da própria rede pessoal, e acabam se tornando personalidades muito populares, que em conjunto com as empresas adicionam valor à marca (SAMMIS; LINCOLN; POMPONI, 2015).

O influenciador é alguém que passa informações e opiniões para o seu público, com intuito de despertar a atenção e mudar padrões de consumo, criando assim uma ponte entre empresas e clientes (CAMPOS, 2018).

Piza (2016) define influenciadores digitais como pessoas presentes nas mídias sociais, que exercem influência através de suas opiniões e atitudes, independentemente do número de seguidores, em um determinado nicho ou grupo de indivíduos. Produzem conteúdo online para pelo menos uma plataforma e possuem audiência segmentada ou massiva, utilizam uma linguagem específica para se comunicar com seu público e, atualmente, estão mais presentes no *Instagram* e *YouTube*.

Conforme Costa (2017) o marketing de influência surgiu junto com as tecnologias atuais de compra sem sair de casa. O consumidor atual tornou-se

dependente das opiniões dos outros e para ter contato como o produto busca informações de todo tipo na internet, e uma delas vem através dos influenciadores digitais, que são pessoas que experimentam o produto e dão sua avaliação, publicando esse conteúdo na internet.

Já os influenciadores tem que se comunicar de uma maneira que proporcione uma melhor compreensão aos consumidores, e desenvolver conversas saudáveis. Através dos métodos de marketing de influência, torna-se menos necessário fazer grandes campanhas publicitárias, as empresas precisam apenas conhecer o poder do marketing de influência e utilizá-lo para apresentar seus produtos e serviços (ASSIS; FERREIRA, 2019).

Piza (2016, p. 4) “um indivíduo torna-se influenciador quando consegue manter uma audiência cativa por um período constante, ou seja, quando as variáveis alcance, relevância e ressonância articulam-se entre si”. O autor considera que para se caracterizar como influenciador digital é necessário possuir alcance, engajamento e relevância.

Às vezes, a influência pode ser medida por estatísticas, como o número de seguidores, mas na maioria das vezes, a verdadeira influência é medida em dados qualitativos tanto quanto, se não mais, que dados quantitativos (SAMMIS; LINCOLN; POMPONI, 2015, p. 44).

Campos (2018) conclui que o marketing de influência é bem-sucedido porque os consumidores confiam nas recomendações de seus amigos e conhecidos mais do que confiam nas mensagens das marcas. Influenciadores podem não ser "amigos" no sentido tradicional, mas os leitores desenvolvem fortes afiliações com seus influenciadores favoritos e confiam neles mais do que os anunciantes.

3.2.8 SEO

Um dos marcos da era digital é o fato de o consumidor utilizar cada vez mais dispositivos em ambiente online, principalmente os smartphones, sendo por isso primordial que as marcas consigam acompanhar a tendência dos dispositivos móveis e das redes sociais. O certo é que os consumidores precisam de

informações certas no momento certo e apoio para tomar decisões mais sustentadas (PAIVA, 2018, p. 60).

SEO são as iniciais de *Search Engine Optimization* que significa em português, Otimização de Websites para Mecanismos de Busca. Tornou-se necessário pelo grande volume de informação eletrônica disponível na internet. Quando se usa a ferramenta Google, por exemplo, digita-se uma palavra ou frase, e o resultado são muitas respostas. O website da empresa pode nem aparecer nas primeiras respostas. Para melhorar esse posicionamento o SEO é utilizado, ele é baseado em estratégias para melhorar o posicionamento do website das empresas nos mecanismos de busca (OLIVEIRA et al., 2011).

Souza, Oliveira e Carvalho (2018) afirmam que o uso correto de palavras chave, otimizará a busca e pode fazer a diferença no posicionamento da empresa. Outra possibilidade é link patrocinado, que nada mais é do que pagar uma taxa aos mecanismos de busca em forma de propaganda, para que o site apareça entre os primeiros resultados.

3.3. Interação digital entre empresa e consumidor

A interação é imprescindível ao marketing em ambiente virtual, as mídias digitais facilitam bastante a relação mais próxima entre produtor e consumidor na internet, não somente para atender o consumidor online, contribuem também para levar o marketing a outro nível, pois favorecem a coleta de dados de clientes, permitindo que as organizações criem campanhas segmentadas de acordo com seu nicho de mercado. Conhecendo o perfil do consumidor é possível planejar ações que estarão dentro do contexto do momento, da marca e do próprio cliente (TORRES, 2009, p. 67).

As mídias sociais são ferramentas importantíssimas nesse processo, através das quais ocorrem grande interações das pessoas. Nas palavras de Silva (2011), “rede social é gente, é interação, é troca social”, ou seja, é a relação na qual correm várias atividades exercidas entre pessoas, desde interações informais até interações profissionais.

A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes (MARQUES, 2011, p. 29).

Os conteúdos existentes em blogs e mídias sociais permitem que o indivíduo interaja compartilhando, produzindo e recomendando. Essas novas esferas no marketing permitem que as empresas criem um intercâmbio nessa relação significativa e influente entre cliente e empresa (HANNA et al., 2011).

Para Turchi (2012), as empresas que não perceberam o impacto causado pela internet e o mundo virtual devem rapidamente buscar atualização, criar blogs, site, página em rede social, meios que atraiam o público para sua marca e mantenham, através destes, relacionamento com seus clientes.

Torres (2009, p. 21) afirma que:

Não adianta ignorar a internet, pois 60 milhões de consumidores brasileiros que estão conectados a ela vão continuar existindo, se comunicando e expandindo seu poder. Não estar presente na internet é o mesmo que ser excluído de uma conversa onde o assunto é você.

Magnus (2018, p. 2) afirma que “as empresas precisam passar por uma transformação digital, que é um processo de atualização das empresas em relação às mudanças tecnológicas que vêm ocorrendo ao redor do mundo”.

O marketing digital permite que as empresas aprimorem o relacionamento com seus clientes, pois a utilização de ferramentas de comunicação digital, como o e-mail marketing, ou então estratégias interativas, como fóruns ou enquetes, proporciona uma aproximação dos usuários com a empresa e familiarização com os produtos/serviços. A interação entre empresa e consumidor é o primeiro passo para a compra (MORAES, 2006).

3.3.1. A interatividade no *Facebook*

Desde 2008, o *Facebook* permite o acesso e interação entre as pessoas pelo mundo todo. Seu grande diferencial é permitir formatos de comunicação integrados, envolvendo texto, foto, vídeo, chat, feed de notícias, sistema de localização geográfica, entre outros. Torres (2009) define esse aplicativo como uma ferramenta de extrema importância para as empresas, pois permite levar sua marca a milhares de pessoas.

No *Facebook* é possível que empresas criem páginas específicas semelhantes a um website, no qual seus clientes podem acompanhar ações e promoções (RECUERO, 2009).

De acordo com Novaes (2012) por ser dinâmico e atual, e estar diretamente ligado a criatividade, o *Facebook* é a mídia social escolhida pela maioria, não somente das pessoas, mas também das empresas. O sucesso da página vai além do relacionamento social, sendo usada para realização de negócios e surtindo efeito positivo para as empresas.

3.3.2. A interatividade no *Twitter*

No *Twitter*, o uso de caracteres # (*hashtag*) permite organizar a busca por assunto. Ou seja, se a empresa utiliza o # mais seu nome, a mídia social listará todas as postagens feitas com essa *tag*. Torres (2009, p.152) “o *Twitter* é uma mídia social que mistura diversos elementos de comunicação e relacionamento e pode ser utilizado para complementar suas ações de marketing de conteúdo e para integrar a comunicação com as demais mídias sociais”.

De acordo com Santos (2012) “criar uma conta da empresa no *Twitter*, buscar pessoas que sejam importantes para o ramo de atuação da empresa e começar a seguir essas pessoas, certamente trará informações importantes para as ações de Marketing a serem tomadas.”

3.3.3. A interatividade no *Instagram*

O *Instagram* é uma mídia social utilizada através de aplicativo, criado para tirar e compartilhar fotos e vídeos. Tem opção de interagir com outras mídias sociais como *Facebook* e *Twitter*. Como nas demais redes, o usuário realiza seu cadastro para criar o seu perfil. Porém, o *Instagram* oferece a opção de privacidade para suas fotos; no caso de perfis fechados, é enviada uma solicitação que o usuário pode ou não aceitar para liberar o acesso de suas postagens. O *Instagram* permite anúncios pagos, e as empresas podem criar seus perfis e postar fotos como os demais usuários (PIZA, 2016).

No atual cenário de grande competitividade e concorrência entre as organizações, o *Instagram* se destaca entre as mídias escolhidas pelas empresas para realizarem seu marketing digital. O aumento no número de engajamento dos usuários, o qual os permite curtir e comentar publicações, enviar posts, seguir e ser seguido, além de novidades que surgem a cada atualização do aplicativo, são importantes atrativos para as empresas (OLIVEIRA; HENRIQUE, 2016).

Conforme Aragão et al. (2016) no *Instagram* é possível analisar a imagem que os clientes tem da empresa através de análises quantitativas e qualitativas, por meio de estudos de suas ferramentas, apresentadas no Quadro 2:

Quadro 2. Ferramentas da mídia social *Instagram*

Categorias	Descrição
Quantidade de <i>Posts</i>	Número de publicações no perfil na empresa contando da primeira publicação ao término do ano de 2016
Curtidas	Quantidade de curtidas nas publicações
Comentário	Quantidade de comentários nas publicações
Ofertas de Produtos	Postagens que buscam divulgar produtos da loja, com intuito de atrair o cliente e realizar vendas
Informação	Postagens de eventos com o objetivo de promover a marca. Ex: postagens informativas sobre datas comemorativas
Publicidade	Postagens com a finalidade de atrair seguidores e aumentar e intensificar a interação na página, como por exemplo publicações de sorteios.

Fonte: (Aragão et al., 2016).

As ferramentas do *Instagram* de curtir e comentar, quando aplicadas nos posts da empresa, podem ser trabalhadas de forma estratégica, pois através do número de curtidas, por exemplo, pode ser utilizado para verificar sua popularidade mediante o público. Já a ferramenta comentar traz a possibilidade de investigar além da quantidade, a qualidade dos comentários, se são positivos ou negativos (ARAGÃO et al. 2016).

3.3.4. O uso do *feedback*

O *feedback* está sendo utilizado cada vez mais no meio online. Para que o repasse de informações ocorra de forma clara e precisa, a pesquisa online é muito útil, principalmente quando definido o objetivo que se quer atingir, seja para descobrir a opinião do consumidor, seja para analisar a concorrência ou para desenvolver um novo produto ou serviço. Portanto as pesquisas devem ser avaliadas de acordo com a finalidade que a empresa quer alcançar (SECCON; CASTELLANI, 2003, p. 20).

As pesquisas realizadas para se obter *feedback*, tem por objetivo solucionar os problemas de imagem da organização e procurar as deficiências da empresa com o público externo. Busca-se o *feedback* das ações praticadas pela empresa, a fim de descobrir o que precisa ser mudado ou melhorado na mesma. (ARAGÃO, et al. 2016).

CAPÍTULO IV

4. Metodologia

A pesquisa foi realizada por meio de um levantamento de informações relacionadas ao tema do trabalho, através de visita na empresa de comércio de bebidas Fênix e também da realização de uma entrevista qualitativa com o proprietário da mesma.

Foram registradas algumas imagens da empresa através de fotos realizadas no momento da visita *in loco*, a fim de complementar as informações necessárias ao desenvolvimento do trabalho.

O principal objetivo da pesquisa realizada foi identificar quais as principais estratégias de marketing adotadas pela empresa atualmente, com foco em sua atuação no meio digital e futuras ações previstas nessa área.

4.1. Apresentação da empresa objeto de estudo da pesquisa

A Fênix é uma micro empresa de comércio varejista no ramo de bebidas situada na cidade de General Salgado/SP. Sua atuação baseia-se no estilo adega, oferecendo produtos direcionados para festas e ainda prestando serviços como recarga de celular, transações bancárias, saques de auxílio emergencial, depósitos em geral, venda de passagem aérea e de ônibus.

4.1.1. Histórico da empresa Fênix

A abertura da empresa aconteceu por um sonho da esposa do proprietário Marcelo, Fabiana. Ela ficava indignada por estarem sempre passando por problemas financeiros, principalmente na chegada do final do ano, e também por sempre ficarem na dependência de terceiros. Fabiana tinha o desejo no coração de abrir o próprio negócio ao lado do esposo.

Em meados de janeiro de 2020, houve uma mudança radical na vida do casal, quando Marcelo recebeu de herança um valor em dinheiro. Diante dessa boa notícia resolveram usar parte desse dinheiro para comprar uma casa para a família. A casa necessitava de reformas, que foram iniciadas, porém, quando foram reformar a área da frente, mudaram completamente de ideia.

O sonho de ser dono do próprio negócio “falou mais alto”, o casal decidiu por demolir a antiga área e construir um salão comercial no lugar. Finalizada a construção, surgiu a Fênix comércio de bebidas. Foram investidos inicialmente R\$8000,00 (oito mil reais), recurso que foi utilizado na compra de um balcão caixa, um freezer de 500 litros horizontal, 2 estantes de aço, e o restante em estoque de bebidas, gelo, salgadinho e carvão. Com tudo pronto, a Fênix iniciou suas atividades em 26 de junho de 2020, já enfrentado desafios por estar em um contexto de pandemia mundial de COVID-19. No início as vendas de produtos ocorriam de forma modesta.

4.1.2. Desafios enfrentados pela micro empresa

O primeiro problema enfrentado pela Fenix ocorreu logo no início, erros na gestão de estoque, que resultaram em falta de produtos para venda. Em seguida surgiram outros problemas, como a falta de visibilidade na cidade em que atua, a concorrência que ficou muito agressiva com promoções e descontos, dificultando bastante as vendas.

No início de agosto de 2020, a empresa ficou estagnada no setor comercial, e começaram então surgir muitas ideias para diversificar os produtos da empresa. A possibilidade de fazer frango assado, espetinhos e linha de frios (ilha congelada, produtos pré-prontos tipo mistura), por exemplo, porém não havia recursos financeiros para colocar em prática estas ideias.

Nesse momento delicado, houve uma oferta de investimentos em recursos financeiros, uma possibilidade de sociedade com um casal de parentes próximos. O proprietário analisou a situação e num ato de desespero, concordou com a sociedade, porém, iniciaram a sociedade sem a devida formalização de documentos necessários, o que se tornou um problema no futuro.

Porém, atualmente em quatro sócios e com o valor investido, houve uma melhoria considerável. Foram adquiridos alguns materiais e equipamentos, conforme pode se observar na Tabela 2:

Tabela 2. Investimentos em materiais e equipamentos I

Item adquirido	Quantidade	Valor
Câmara fria de 2.000 litros	1	R\$ 3.300,00
Freezer de 250 litros	1	R\$ 500,00
Toldo - entrada da empresa	1	R\$ 1.000,00
Adesivo para as portas de vidro da entrada da empresa	1	R\$ 300,00
Prateleira grande de madeira - exposição de bebidas destiladas	1	R\$ 2.300,00
Estoque - exclusivamente de bebidas.	Diversos	R\$ 30.000,00
TOTAL		R\$ 37.400,00

Fonte: (Do próprio autor, 2020).

Neste novo cenário as vendas triplicaram, e o nome da empresa começou a ficar evidente. Não havia nenhum tipo de problema de estoque, a empresa estava preparada para fornecer grandes quantidades.

Em quatro sócios trabalhando ativamente, não haviam problemas com mão de obra. A estrutura física da empresa também ficou totalmente adequada ao que se desejava, conforme verifica-se nas Figuras 2, 3 e 4:

Figura 2. Fachada da empresa



Fonte: (Do próprio autor, 2020).

Figura 3. Área de exposição e vendas dos produtos



Fonte: (Do próprio autor, 2020).

Figura 4. Estoque exposto na área de vendas dos produtos



Fonte: (Facebook empresa Fênix, 2020).

A empresa conta com uma área de 55 metros quadrados, distribuídos na área de atendimento, espaço para expositores de produtos, balcão, caixa, área de estocagem e um banheiro para clientes. Na entrada, possui uma porta de vidro de 2,40 de largura e rampa de acesso para cadeirantes.

Tudo estava caminhando bem, quando em outubro de 2020 a empresa começou a ter problemas na gestão administrativa e financeira. Diversas dificuldades surgiram pela falta de gestão de estoque, pois não havia qualquer tipo de controle de entrada e saída de produtos, bem como falta de gestão financeira, pois as movimentações do caixa não eram controladas.

Os problemas acabaram acarretando no rompimento da sociedade, os antigos sócios levaram cerca de R\$ 23.000,00 (vinte e três mil reais) em estoque, a prateleira de madeira, a câmara fria e o freezer de 250 litros, materiais que haviam sido comprados com o dinheiro do investimento.

A situação de encerramento da sociedade e retirada de alguns materiais interferiu negativamente na imagem da empresa, que passou a dispensar clientes e vendas, por falta de estrutura e estoque. Nesse momento o proprietário Marcelo avaliou a possibilidade de encerrar as atividades da empresa em definitivo, pois não havia produtos em estoque, e mesmo que comprasse, não teria onde resfriar os produtos para venda.

Após ser aconselhado por um amigo próximo a não fechar a empresa, devido a todo investimento em tempo e dinheiro feito até o momento, e o incentivo por parte do mesmo em continuar, Marcelo mudou de ideia. Decidiu vender o veículo de uso da família, e investiu o valor de R\$ 9.500,00 (nove mil e quinhentos reais) na aquisição de novos materiais e equipamentos, conforme verifica-se na Tabela 3:

Tabela 3. Investimentos em materiais e equipamentos II

Item adquirido	Quantidade	Valor
Freezer de 800 litros	1	R\$ 3.300,00
Freezer de 250 litros	1	R\$ 250,00
Estoque - exclusivamente de bebidas.	Diversos	R\$ 4.000,00
Despesas pessoais	Diversos	R\$ 1.950,00
TOTAL		R\$ 9.500,00

Fonte: (Do próprio autor, 2020).

4.1.3. Situação atual da empresa

Atualmente, a empresa voltou às atividades normais e está em um processo de busca pela valorização e atenção aos clientes. Ainda enfrenta alguns problemas preocupantes, como a falta de estoque, perdendo muitas vendas, necessidade de informatização da empresa a fim de melhorar a gestão, tanto financeira, quanto de estoque e a falta de um veículo utilitário para o transporte de compras e entregas.

O proprietário está analisando e buscando formas de adquirir recursos para fazer resolução dos problemas apontados, principalmente, a aquisição de produtos para venda, devido a boa demanda que possui e a proximidade das festas de final de ano.

4.2. Levantamento e análise dos dados

A entrevista realizada com o proprietário da Fênix, bem como as observações realizadas, permitiram uma análise voltada às práticas de marketing utilizadas atualmente pela empresa, sua atuação no meio digital, bem como as perspectivas futuras.

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

4.2.1. Gestão e atendimento da empresa

A gestão administrativa da Fênix é realizada pelo proprietário. Marcelo ainda não possui uma formação específica na área de gestão, porém atualmente, está cursando o curso técnico em administração oferecido pela ETEC - Centro Paula Souza na classe descentralizada de General Salgado.

No momento, o atendimento também é feito pelo próprio proprietário e por sua esposa Fabiana, não possuindo outros colaboradores.

4.2.2. Público alvo e funcionamento

A Fênix atua com diversos públicos, porém seu foco está em jovens adultos de todas as classes. Conforme o proprietário, a maioria dos clientes está na faixa etária de 18 a 25 anos de idade. A maioria dos clientes é da própria cidade de General Salgado, principalmente as pessoas que moram nas proximidades da empresa.

O funcionamento da loja física acontece de terça-feira a domingo das 08h00min até as 22h00min, porém o *delivery* funciona nestes mesmos dias até as 23h00min. Existe também o atendimento após as 23h00min até a madrugada, que ocorre através do interfone da loja. Nas segundas-feiras não há funcionamento, o dia é usado para desancho, reposição de estoque e ainda higienização da loja.

4.2.3. Estratégias de marketing e vendas utilizadas pela empresa

A empresa Fênix tem pouca visibilidade, por ser uma empresa recente, atuando desde junho de 2020, porém não existe um setor específico voltado para a realização do marketing da empresa e também não há recursos destinados para as ações desta área.

As estratégias de marketing, bem como toda a comunicação externa são desenvolvidas e realizadas pela própria empresa. No início de seu funcionamento, a empresa utilizou estratégias de marketing tradicionais para divulgação de seus produtos, como anúncios no rádio e propaganda volante em carro de som pela cidade.

Atualmente a Fênix não realiza mais as divulgações em mídias tradicionais, mas sim, atua nas mídias sociais utilizando *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*. A esposa do proprietário, Fabiana é responsável pelo conteúdo, publicando fotos de produtos, preços e novidades, atualizando periodicamente os perfis da empresa nas redes sociais. Conforme pode ser verificado nas Figuras 5 e 6:

Figura 5. Publicação no *Facebook* da empresa

Fênix Marques está em **Fênix**
comercio de bebidas e variedades.
30/06 • General Salgado • 🌐

Fênix comercio de bebidas e variedades, vc encontra de td um pouco. fazemos delivery tbm pelo whats 996519125 996719920 fazemos reca\rga de celular e pagamento de contas tbm no delivery pra que vc nao precise sair do conforto da sua casa. 😍😍😍😍

VINHO QUENTE
2 litros de VINHO GÔES
TINTO SUAVE
2 xícaras de açúcar
1/2 litro de água
3 lascas de canela em pau
4 cravos
2 maçãs picadas
casca e laranja

Elma Chips
Stiksy
ASSADO
Coca-Cola
FANT

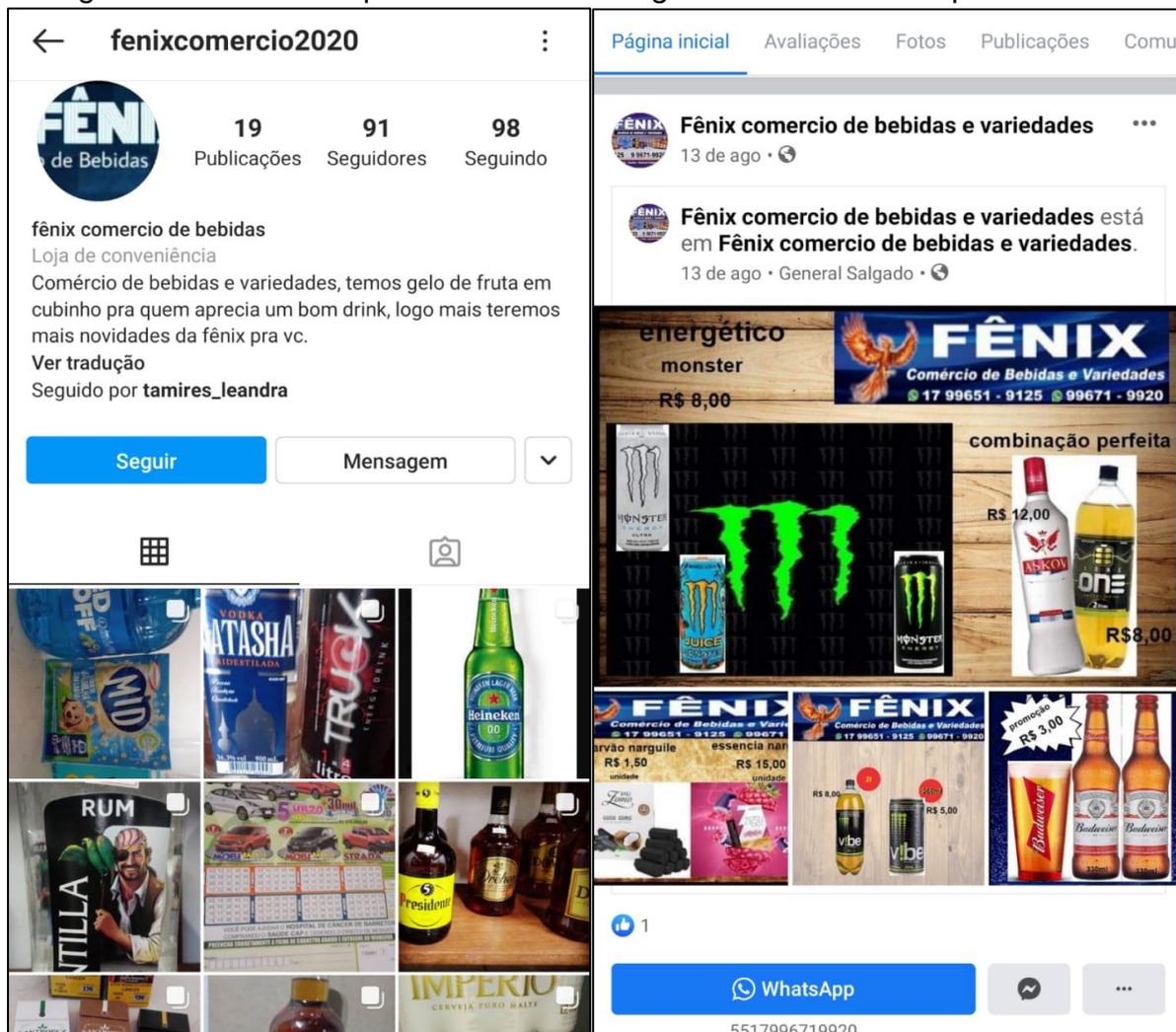
+2

👍 Faby Morena e 8 outras pessoas

Fonte: (*Facebook* empresa Fênix, 2020).

Ao realizar uma análise crítica da postagem demonstrada na Figura 5, observa-se abreviações de palavras, falta de acentuação, falta de pontuação e também erros de digitação. Fatores como estes podem ser negativos para a imagem da empresa.

Figura 6. Perfis da empresa Fênix no *Instagram* e *Facebook* respectivamente



Fonte: (*Instagram* e *Facebook* empresa Fênix, 2020).

Analisando criticamente os perfis da Fênix no *Instagram* e *Facebook* é possível verificar que os números de interações com o público são baixos, como por exemplo, quantidade de seguidores no *Instagram* e número de curtidas no *Facebook*.

Outra estratégia de marketing digital que também já foi utilizada pela Fênix foi a realização de parceria com *influencers* locais, para divulgação dos produtos e da empresa nas redes sociais.

A empresa não realiza nenhum tipo de evento, porém está se programando para realizar uma ação promocional nas festas de final de ano, incluindo distribuição de chaveiros com logotipo da loja.

Conforme o proprietário, a empresa não possui site e não tem nenhum projeto de implementação para o momento. Também não possui nenhum tipo de *feedback* dos clientes, relacionado ao uso das mídias digitais.

Para Marcelo, de todas as estratégias de marketing que foram realizadas até hoje em divulgação, não houve resultado satisfatório. O uso de propaganda volante e rádio não teve retorno esperado, foram 30 dias de anúncio, e praticamente não houve mudanças. Segundo o proprietário, a única forma que ele considerou eficaz foi o boca a boca, que aconteceu naturalmente.

A empresa está fazendo estudos e se planejando para contratar um serviço especializado em marketing a médio prazo, a fim de desenvolver estratégias específicas, explorando melhor o uso do marketing digital e de conteúdo, podendo assim trazer melhores resultados.

Em relação as vendas, são realizadas diretamente na loja e de forma online por meio do *WhatsApp*, onde são feitos orçamentos e pedidos, nesse caso, a empresa utiliza o delivery, ou seja, faz a entrega dos produtos ao consumidor, no local escolhido por ele.

Conforme o proprietário, 80% das vendas totais da loja, corresponde diretamente aos pedidos realizados através do *WhatsApp*.

No que diz respeito a política de preços, a Fênix trabalha numa faixa de igualdade com os concorrentes. Durante os finais de semana desenvolve promoções com o programa “Sextou Fênix”, onde um ou mais produtos da loja, como água mineral, sucos, energéticos, refrigerantes, cervejas, vinhos, destilados, salgadinhos, produtos de mercearia e/ou tabacaria, são colocados em promoção com descontos que variam de 5 a 10% do valor do produto.

Marcelo considera que o maior desafio da Fênix é se tornar visível perante o público e realizar investimentos em equipamentos e estoque. Mesmo com os desafios, o proprietário tem a visão de se tornar referência no seu segmento dentro do prazo de 2 anos. Está trabalhando para atingir os objetivos de aumentar a clientela e gerar lucros crescentes a médio prazo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento deste trabalho constatou-se que as mídias sociais são importantes ferramentas de marketing digital, e por meio dessas novas plataformas, empresas e clientes possuem maior acessibilidade e interatividade, para divulgar informações de qualquer tipo, e a qualquer hora. Verificou-se ainda que, se a gestão de mídias sociais for desenvolvida de modo estratégico pode se tornar uma ferramenta muito importante para atrair e fidelizar clientes.

Outro fato importante sobre o uso de mídias sociais está no fato de serem de acesso gratuito, e também de possibilitar verificar o impacto das postagens de forma muito rápida, através de curtidas, quantidade de amigos/seguidores, entre outros indicadores.

No presente trabalho desenvolvido, foi possível verificar a utilização das estratégias de marketing digital pela empresa Fênix, sendo constatado benefícios para a empresa, como o baixo custo de investimento, que possibilitou um maior número de vendas de seus produtos.

Verificou-se que a empresa Fênix não faz uso atualmente de mídias tradicionais, mas sim, de apenas três mídias sociais: o *Facebook*, o *Instagram* e *WhatsApp*. As duas primeiras são voltadas para divulgação de produtos e serviços, enquanto a última é utilizada com foco em vendas e no relacionamento mais próximo com o cliente, onde são realizados orçamentos, pedidos e vendas.

Diante do contexto analisado através da entrevista e pesquisa de campo, foi reconhecida portanto, a importância do marketing digital na empresa Fênix, principalmente pelo fato de 80% das vendas serem realizadas pela mídia social *WhatsApp*.

Há ainda uma necessidade de maior atuação nesse meio pelo fato dos consumidores atuais, inclusive o público alvo da Fênix, estarem cada vez mais inseridos no ambiente digital, o que torna de grande na importância estar presente,

seja expondo produtos, novidades e informações de relevância da empresa, ou para orçamentos e vendas.

Portanto, a partir desse estudo, conclui-se que o uso das estratégias de marketing digital é uma importante vantagem competitiva em potencial para o mercado de bebidas, frente aos concorrentes da Fênix. Ao concentrar seus esforços em fazer o uso estratégico dessa ferramenta, a empresa tem grande potencial para se destacar no mercado, criando uma imagem de loja moderna e comprometida com seus clientes.

Após o estudo, sugeriu-se que a empresa beneficie mais os clientes que realizam compras pelas mídias sociais, com o oferecimento de brindes e promoções, a fim de valorizar esse cliente, já que corresponde a maioria das vendas.

Outra sugestão foi para que a empresa explore mais o potencial oferecido pelo marketing digital, investindo em ações nas mídias sociais, a fim de mostrar a empresa de uma forma diferente do ambiente de propagandas, uma boa opção é apostar em marketing de conteúdo, explicando diferenças entre produtos e melhor forma de consumir. Vale lembrar que as estratégias de marketing tradicional também são de extrema importância, portanto, não devem ser deixadas de lado.

Reconhecem-se neste estudo as dificuldades de uma pequena empresa, principalmente no início de suas atividades, quando o retorno esperado se transforma em um cenário de necessidade de mais investimentos e desafios. Verifica-se de forma nítida, através do estudo da Fênix, os altos e baixos das micro e pequenas empresas no Brasil, é possível constatar na prática a dura realidade a se enfrentar. Afinal como investir em marketing, especialização ou recursos tecnológicos, quando não se tem produtos para vender?

Conclui-se que a utilização das estratégias de marketing digital nas micro e pequenas empresas, é de grande importância frente ao cenário altamente competitivo em que estão inseridas atualmente. O uso do marketing digital, de forma estratégica, é imprescindível para que estas empresas não se tornem parte dos altos índices de mortalidade de micro e pequenas empresas no Brasil, além de auxiliar na criação de um diferencial no relacionamento empresa e cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBLER, T. **A nova lógica dominante do marketing: visões do elefante**. Londres: Centro de Marketing, 2004.

ARAGÃO, F. B. P. et al. Curtiu, comentou, comprou: a mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, Florianópolis, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

ASSIS, V. S.; FERREIRA, A. **Marketing de influência: a era do digital influencer**. Vitória da Conquista: UESB, 2019. 11 p.

BENETTI, A. S.; MARIANO, R. **Pequenas Empresas e e-commerce: Um estudo sobre a viabilidade de negócio**. 2012. 39 p. Monografia (Obtenção do título de Bacharel em Administração). Universidade Nove de Julho – UNINOVE.

BOGMANN, I. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2014.

BONFIM, E. L. S. et.al. **Canais de marketing**. Lins: Unisalesiano, 2009. 16 p.

CAMPOS, J. D. C.; **Influenciadores digitais no mundo da moda: a campanha digital do produto Saddle da Dior**. 2018. p. 47. Monografia apresentada ao curso de Comunicação Organizacional. Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

CANTANHEDE, R. C. C.; **O uso das redes sociais como ferramenta de marketing e estratégia para prospecção e fidelização de clientes: um estudo de caso da loja Kaluca**. 2015. p. 78. Monografia apresentada ao curso de administração. Universidade Federal do Maranhão, São Luiz, 2015.

CARVALHO, F. T.; CORSI, M. MOLINA. R. G. **A importância do e-commerce nas pequenas empresas**. Jaguariuna: CONIC, 2015.

CASSAROTO FILHO, N.; PIRES, L. H. **Redes de pequenas e médias empresas e o desenvolvimento local**. São Paulo: Atlas, 1998.

CERVIERI JUNIOR, O. **Panoramas Setoriais 2030: bebidas**. BNDES, 2017.

CHERTO. M. **Franchising e outros canais de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CLARKE, I.; FLAHERTY, T. B. **Avanços em marketing eletrônico**. Hershey: IGI Publicação, 2005.

CLEMENTE, A. P. **Origem e desenvolvimento do blog como mídia digital e sua contribuição para a construção de uma cultura feminina na web**. São Paulo: CCABPM, 2009. 10 p.

COSTA, M. G. **Estratégias de inbound marketing para empresas do setor de serviços: um estudo de caso**. 2017. 43 p. Monografia (obtenção de grau em graduado em Engenharia de Produção). Ouro Preto, 2017.

COSTA, N. P. **Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

COUCLAN, A.L, et al. **Canais de marketing e distribuição**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DARROCH, J. et al. Definição de marketing e sua relação com a orientação para o mercado: uma extensão. **Revista de Marketing**, Londres, v. 12, n.4, p. 29-38, 2004.

DIAS, J. M. S.; **A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise do *engagement* nas redes sociais**. 2017. 119 p. Dissertação (Obtenção de grau mestre em Publicidade e Marketing). Escola Superior de Comunicação Social. Rio de Janeiro, 2017.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL; R. D., MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

EVERTON JUNIOR, A. **MPE: avanços importantes para as micro e pequenas empresas 2017-2018**. Rio de Janeiro : Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2017. 98 p.

FERREIRA, L. M.; CHIARETTO, S. Marketing de conteúdo em ambiente digital uma estratégia de branding na perspectiva evolutiva do marketing. **Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte**. Belo Horizonte, v. 9, n. 1, p. 63-80, 2016.

FROEMMING, L. M. S.; **Marketing institucional**. Ijuí: Unijuí. 2008. 60 p.

GAO, Y. **Design de sistemas da web e comportamento do consumidor online**. Nova Jersey: IGI Publicações, 2005.

GARCIA, G. M.; **Comportamento do consumidor virtual: as influências das características pessoais na intenção de compra**. São Paulo: Meiata, 2007.

HANNA, R. et al. Estamos todos conectados: o poder do ecossistema da mídia social. **Horizontes de negócios**, Nova York, v. 54, n. 3, p.265-273, maio. 2011.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **As Micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil**. Rio de Janeiro. 2012.

KOTESKI, M. **As micro e pequenas empresas no contexto econômico brasileiro**. Fae Business, nº 8, p. 16, maio/2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1997.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

_____. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.; **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 256 p

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: uma introdução**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

_____. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LEVEK, A. R. H. C. et al. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 15-25, maio/ago. 2002.

LIMA, G. B.; CARVALHO, D. T. de. Plano estratégico de marketing: proposta de uma análise teórica. **Revista brasileira de marketing**, São Paulo, v. 10 n. 2, p.163 -187, mai./ago. 2011.

MADRUGA, M.S. et al. Efeito do marketing nas organizações. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v.35, p. 139-155, 2006.

MAGNUS, T. **As tendências da transformação digital em 2018: transformação digital**. São Paulo: Fontes, 2018.

MAIA, A. F. S. **Inovação em micro e pequenas empresas: uma análise do caso brasileiro**. 2012. 117 f. Dissertação (Obtenção do título de Mestre em Economia). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia.

MAROLLI, G. **Desenvolvimento Local: Um Estudo Baseado na Importância das Micro e Pequenas Empresas no município de Pitanga/PR**. 2011. Dissertação de Mestrado. Fundação Universidade Federal de Rondônia.

MARQUES, M. C. M. I. **Marketing e comunicação: a web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril**. 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2011.

MEOTTI, V. A. **Planejamento estratégico para a empresa LS bebidas da cidade de Aguas Frias**. 2017. 66 p. Trabalho de conclusão de curso (Obtenção do título de bacharel em administração). Universidade Federal da Fronteira Sul Campús Chapecó, 2017.

MINADEO, R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.

MIRANDA, H. P. Tipos de marketing. **Revista Gestão em Foco**, Amparo, v. 9, n. 1, p. 16-19. 2017.

MORAES, A. M. F. **Marketing digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do Séc. XXI**. Capivari: FACECAP, 2006

MORRISON. A. M. **Marketing de hospitalidade e turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MULLER, V. N.; **E-commerce vendas pela internet**. 2013. 41 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Obtenção do certificado de conclusão do curso em Bacharel em Administração). Fundação Educacional do Município de Assis, Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis Campus “José Santilli Sobrinho”, Assis, 2013.

NASCIMENTO, A. T. M. **Estratégias de marketing digital: análise na empresa Delícia Moda Íntima em Itaituba – PA**. 2018. 73 p. Trabalho de Conclusão de curso (obtenção do título de Bacharelado em Administração). Centro de estudos superiores de Itaituba Ltda. Itaituba, 2018.

NASCIMENTO, R. M.; **E-commerce no brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. 2011. 77 p. Dissertação (Obtenção do grau de mestre). Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Rio de Janeiro, 2011.

NERY, M. C. D. **Utilização da ferramenta e-commerce nas pequenas e médias empresas**. Piracicaba: Esanc, 2013.

NOMURA, J. M.; SOUZA, M. T. S. Uma revisão crítica do conceito de marketing social. **Revista Gerenciais**. São Paulo, v. 3, n.1, p. 45-52, out. 2004.

NOVAES, V. Facebook, o preferido. **Revista de marketing**. São Paulo, v. 12, n. 1, p. 84, mar. 2012.

OLIVEIRA, A. M. et al. **Search Engine Optimization - SEO: a contribuição do bibliotecário na otimização de websites para os mecanismos de busca. Perspectivas em Gestão e Conhecimento**, João Pessoa, v. 1, n. 3, p. 137-159, out. 2011.

OLIVEIRA, S. A.; HENRIQUE, J. L. **Índice de maturidade das mídias sociais: instrumento de estratégia de marketing de relacionamento para as pequenas e médias empresas**. Costa do Sauípe: ANPAD, 2016.

OLIVEIRA, J; TERENCE, A.C. F.; ESCRIVÃO FILHO, E. Planejamento estratégico e operacional na pequena empresa: impactos da formalização no desempenho e diferenças setoriais. **Revista Gestão Organizacional – RGO**, Pinhalzinho. v. 3, n. 1, 2010-2012.

PAIVA, C. S. A. C. **A importância do Search Engine Optimization para uma melhor experiência do consumidor**: caso de estudo Impacting Digital. 2018. p. 78. Relatório de estágio Mestrado em Gestão de Serviços. Faculdade de Economia Universidade do Porto. Portugal, 2018.

PALMER, A. **Introdução ao marketing**: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006. 527 p.

PEREIRA, L. L. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. 2014. p. 25. Trabalho de Curso para conclusão do curso Administração de Empresas. UniCEUB – Centro Universitário de Brasília Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas FATECS, Brasília, 2014.

PEREIRA, M. F. et al. Fatores de inovação para a sobrevivência das micro e pequenas empresas no Brasil. **RAI - Revista de Administração e Inovação**. São Paulo. v. 6, n. 1, p. 50-65, 2009.

PIZA, M. V. **Processos de influência no ambiente online**. São Paulo: Haller, 2016.

PORTAL BRASIL. **Sobrevivência e mortalidade**. Brasília-DF: GOV. 2012.

POWARCZUK, E. **Internet para pequenos negócios**: ferramentas para fazer bons negócios na internet. Brasília: SEBRAE, 2012. 284 p.

RAIS – Relação Anual de Informações Sociais. **Ministério da Economia**. 2014.

RAMOS, L. S. **Marketing digital em redes sociais**: um estudo exploratório sobre a influencia da promoção online. 2015. p. 69. Trabalho de conclusão de curso para obtenção do título em Tecnólogo em Processos Gerenciais. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. Caraguatatuba, 2015.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, L. G.; PECININ, A. P. **A evolução do marketing no contexto mundial**. Rio de Janeiro: ABRAS, 2012.

ROCHA, A. **Empresas e clientes**: um ensaio sobre valores e relacionamentos no Brasil. São Paulo: Atlas, 2000.

RODRIGUES, T. M.; **Os avanços e desafios do e-commerce na economia brasileira**. 2019. 53 p. Monografia (Obtenção do título de bacharel em Ciências

economicas). Faculdade de Ciências Econômicas, Uni-Facef Centro Universitário Municipal de Franca. Franca, 2019.

SAMMIS, K.; LINCOLN, C.; POMPONI, S. **Marketing de influência para manequins**. Campinas: John Wiley e Sons, 2015

SANDHUSEN, R. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANTANA, O. R.; **A importância do Marketing Institucional nas organizações públicas**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011. 39 p.

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

SANTOS, A. L.; KREIN, J. D. CALIXTRE, A. B. **Micro e pequenas empresas: mercado de trabalho e implicação para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Ipea, 2012. 232 p.

SANTOS, F. A.; **Marketing na era digital: análise da marca Chico Rei**. 2014. p. 59. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo). Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Juiz de Fora, 2014.

SANTOS, S. D.; SILVA, M. M. P. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. **Revista Facima Digital Gestão**. Maceió, p. 29-44. 2016.

SANTOS, T. C. **Redes sociais como ferramenta de marketing: facebook**. Assis: Fema, 2012.

SCANDOLARA, C. C.; **A importância do marketing digital nas empresas como alternativa para alavancar os lucros**. 2017. 19 p. 1 Trabalho de Conclusão do Curso (obtenção do título de Especialista em Gestão de Finanças) Universidade do Sul de Santa Catarina. Santa Catarina, 2017.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Brasília-DF, 2011. 30 p.

_____. **Como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: Núcleo de comunicação, 2013.

_____. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira**. Brasília-DF, 2014. 108 p.

_____. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. Brasília-DF, 2015.

_____. **Perfil do microempreendedor individual de alimentos e bebidas no Brasil: indicadores, desafios e tendências.** Brasília-DF. v. 1. p. 8, 2017.

SECCON, M. L.; CASTELLANI, P. T. **Marketing: ênfase em finanças.** Cascavel: GBO, 2003.

SEGURA, C. M; **O estudo do marketing digital versus marketing tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional.** 2008. 83 p. Dissertação (Obtenção de grau de mestre em Estatística e Gestão da Informação). Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2008.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global.** São Paulo: Makron Books,1995.

SHIMOYAMA, C.; ZELA, D. R. **Administração de marketing.** Curitiba: Unifae Gazeta do Povo, 2002.

SILVA, A. et al. **O YouTube como plataforma de marketing: um estudo bibliográfico.** *Revista Educação, Gestão e Sociedade*, Eça de Queirós, v. 7, n. 26, p. 20-36, jun. 2017.

SILVA, C. A. V. **Redes de cooperação de micro e pequenas empresas: um estudo das atividades de logística no setor metalúrgico de Sertãozinho/SP.** Dissertação (Mestrado) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos. 2004.

SILVA, R. M. **As redes sociais e a evolução em tempo real: o caso do Egito.** Porto Alegre: UEPA, 2011.

SOUZA, A. P. G.; OLIVEIRA, P. C.; CARVALHO, A. B. B. A utilização do *Inbound marketing* como estratégia de divulgação da nova marca de uma empresa do setor ferroviário em plataformas digitais. *Revista de Administração do Centro Universitário Teresa D'Ávila*, Lorena, v. 17, n. 17, jul./dez., 2018.

TERBLANCHE, N. S. **Um século de marketing: conquistas, percalços e desafios futuros, dinâmica de gestão.** Nova York: Caplan, 2005.

TOLEDO, L. A.; CAMPOMAR, M. C.; TOLEDO, G. L. Planejamento de marketing e confecção do plano de marketing: uma análise crítica. **Organizações e sociedades**, Salvador, v.13, n.37 abr./jun. 2006.

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

TURCHI, S. R. **Estratégias do marketing digital e e-commerce.** São Paulo: Atlas, 2012.

VENDRAME, F. C; GIULIANI, A. C; CAMARGO, S.H. **Gestão de marketing no varejo V**. Itu: Ottoni Editora, 2009.

VIAPIANA, C: **Fatores de Sucesso e Fracasso da micro e pequena empresa**. Anais do II EGEPE. Londrina, Paraná, p. 505-525. Nov. 2001.

WEBSTER, F.; MALTER, A. J.; GANESAN, S. O declínio e a dispersão da competência de marketing. **MIT Sloan**, Nova York, v. 46, n. 4, 2005.

WERNECK, C. L. L.; CRUZ, E. P.; O uso do Youtube como ferramenta de marketing: estudo de caso da Imobiliária Tecnisa. 2009. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 1-20, set./dez. 2009.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

ZARDO, E. F.. **Marketing aplicado ao turismo: ferramentas de marketing para empresas de turismo e destinos turísticos**. São Paulo: Roca, 2003.