



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ALMIR DOS SANTOS JUNIOR

**CANAIS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO PARA MICROEMPRESAS NO RAMO DO
VAREJO: ESTUDO DE CASO NEON ENXOVAIS**

**FEIRA DE SANTANA
2021**

ALMIR DOS SANTOS JUNIOR

**CANAIS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO PARA MICROEMPRESAS NO RAMO DO
VAREJO: ESTUDO DE CASO NEON ENXOVAIS**

Projeto de Monografia solicitado pelo professor doutor Carlos Eduardo Cardoso de Oliveira para a disciplina Monografia II, do curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana.

FEIRA DE SANTANA

2021

DEDICATÓRIA

Neste momento meu coração se enche de alegria e gratidão por enfim concluir essa longa jornada para me tornar um administrador. Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, a Jeová, Deus e criador de todas as coisas que mais amo no mundo, que em sua infinita sabedoria me fez suportar muitas coisas que sozinho não seria capaz. Estendo meu agradecimento especial aos meus melhores amigos, a quem chamo de pai e mãe, Almir dos Santos e Ana Rute de Jesus Santos. Estão comigo desde que me lembro e me apoiam e ajudam incondicionalmente me ajudando a dar forma aos meus sonhos.

Agradeço imensamente ao amor da minha vida Gabrielle Nunes por ser companheira, por me apoiar, amar o meu melhor e suportar o meu pior. Gratidão aos meus sogros Adailton e Simone por me acolherem como filho e me ensinarem sempre coisas novas sobre o amor. Agradeço a Isabelle, por cuidar tão bem da minha filha, e ser uma hiper mega cunhada. Agradeço a Valdete Costa por me adotar e me conceder todas as regalias e o amor que um neto pode receber.

Agradeço a minha avó Nita, por estar sempre cuidando de mim, sendo minha amiga e companheira. Agradeço as minhas super tias, Cristiane, Daniela, Edna, Selma, Valdeci, Telma por desejarem meu sucesso com todas as forças, pude sentir as vibrações daqui. Aos meus primos-irmãos, Cássio, Danilo, Marco Antônio e Rafael por apoiarem meus sonhos. Agradeço a família Moreira Nunes e a família Oliveira Costa pelo acolhimento e pelos momentos compartilhados, fizeram total diferença em minha vida.

Elisa, você é o amor da minha vida e tudo isso aqui é por ti. Você merece, sua mãe merece, nós merecemos e é só o começo, minha filha e amiga. Gratidão ao professor doutor Carlos Eduardo Cardoso de Oliveira, a quem vejo como um cidadão e servidor público exemplar, inteligente, propositivo e dono de uma empatia enorme. Suas aulas fizeram diferença em minha vida.

RESUMO

O universo do marketing digital se torna cada vez mais importante para as microempresas. Nesta nova economia digital as organizações menores podem atingir um público potencial maior do que seria possível na economia tradicional. Para se comunicar de maneira efetiva com seus clientes as microempresas de varejo precisam conhecer o meio ambiente onde predomina o marketing digital, seus canais de comunicação, assim como as preferências e hábitos dos clientes. Sendo assim, a presente pesquisa busca entender quais os canais digitais de comunicação os clientes da Neon Enxovais, costumam utilizar e como isso influencia suas ações de consumo. Os objetivos específicos visam compreender o ambiente de marketing digital, revisar o conceito bibliográfico de comunicação, os meios utilizados para lhe dar forma, a sua importância nas relações humanas, e compreender as estratégias e ferramentas que podem ser utilizadas nesse mercado cada vez mais digital. Quanto à metodologia, esta pesquisa se constitui a partir de um estudo de caso. Em relação ao modelo de abordagem do problema, foi realizada uma pesquisa qualitativa. No tocante aos fins desta, se constitui eminentemente como um pesquisa exploratória, tomando por base os meios apontados para obtenção das informações. Por fim, esse estudo conclui que as microempresas através da popularização do smartphone podem aumentar seus canais de comunicação com o cliente no ambiente de marketing digital utilizando estratégias e ferramentas disponíveis neste.

Palavras-chave: Marketing Digital; Varejo; Canais Digitais; Meios de Comunicação; Microempresa.

ABSTRACT

The universe of digital marketing is becoming more and more important for micro-enterprises. In this new digital economy, smaller organizations can reach a larger potential audience than would be possible in the traditional economy. To communicate effectively with their customers, micro-retail companies need to know the environment where digital marketing predominates, its communication channels, as well as customer preferences and habits. Therefore, this research seeks to understand which digital communication channels Neon Enxovais' customers usually use and how this influences their consumption actions. The specific objectives aim to understand the digital marketing environment, revisit the bibliographic concept of communication, the means used to shape it, its importance in human relations, and understand the strategies and tools that can be used in this increasingly digital market. As for the methodology, this research is based on a case study. Regarding the problem approach model, a qualitative research was carried out. With regard to the purposes of this, it is eminently constituted as an exploratory research, based on the means indicated to obtain the information. Finally, this study concludes that microenterprises through the popularization of the smartphone can increase their communication channels with the customer in the digital marketing environment using strategies and tools available in it.

Keywords: Digital Marketing; Retail; Digital Channels; Media; Micro enterprise.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo da prensa de tipos móveis desenvolvida por Gutenberg.....	21
Figura 2 – Página resumida Google Meu Negócio para informação e edição dos administradores da empresa.....	33
Figura 3 – Imagem demonstrando os valores mínimo e máximo de campanhas promocionais no Instagram.....	36
Figura 4 – Taxas (%) e estimativas (em unidades) de empreendedorismo segundo o estágio dos empreendimentos - Brasil - 2017.....	39
Figura 5 – Consumo no varejo local (2019).....	45
Figura 6 – Varejo (sell-out) por modalidade (2019).....	46
Figura 7 – Preferência do consumidor quanto aos canais de varejo (2019).....	46
Figura 8 – Foto da área externa mostrando o fluxo de veículos da região.....	53
Figura 9 – Mapa demonstrando acesso ao centro a partir da Neon Enxovais.....	54
Figura 10 – Foto da área externa exibindo proximidade do ponto de ônibus e vans.....	55
Figura 11 – Foto da área interna da sede da Neon Enxovais.....	56

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Presença Digital das Empresas nas Redes Sociais.....	32
Gráfico 2 – Participação das MPEs em nº de estabelecimentos, emprego e renda.....	40
Gráfico 3 – Evolução da quantidade de ME (2010 a 2022).....	42
Gráfico 4 – Distribuição (%) das ME por setor (2017).....	43
Gráfico 5 – Identificação por gênero dos clientes cadastrados no banco de dados.....	52
Gráfico 6 – Identificação por gênero (2021).....	57
Gráfico 7 – Identificação por faixa etária (2021).....	58
Gráfico 8 – Identificação por faixa de escolaridade.....	58
Gráfico 9 – Identificação por raça/etnia.....	59
Gráfico 10 – Participantes que utilizam ao menos uma rede social.....	59
Gráfico 11 – Escala crescente de frequência de uso por rede social.....	60
Gráfico 12 – Percentual de cadastrados e não cadastrados para recebimento de ofertas e conteúdos.....	60
Gráfico 13 – Modalidades preferidas de comunicação empresa-cliente.....	61
Gráfico 14 – Percentual de clientes que já realizaram alguma compra pela Internet.....	61
Gráfico 15 - Percentual de clientes que já realizaram alguma compra de enxoval pela Internet.....	62
Gráfico 16 - Clientes que já compraram motivados pelo recebimento de promoções e ofertas em suas redes sociais.....	62
Gráfico 17 - Avaliação do grau de importância das ofertas vistas nas redes sociais.....	63

Gráfico 18 - Principal instrumento de busca de informações pelo cliente.....	63
Gráfico 19 - Avaliação do grau de relevância dos anúncios veiculados nas plataformas digitais.....	64
Gráfico 20 - Grau de concordância dos participantes com a afirmação de que propagandas da Internet são mais úteis do que as da televisão.....	65
Gráfico 21 - Escala de concordância em relação a pesquisa prévia na internet antes de comprar no comércio local.....	65
Gráfico 22 - Grau de interesse dos participantes em realizar compras futuras na Internet.....	66

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
JUSTIFICATIVA.....	12
1. CONCEITUANDO A COMUNICAÇÃO.....	14
1.1 A Comunicação e os seus canais.....	15
1.1.1 A Importância dos Meios de Comunicação.....	18
1.1.2 O Desenvolvimento Histórico dos Meios de Comunicação.....	19
2. O AMBIENTE DE MARKETING DIGITAL.....	24
2.1 A Comunicação no Marketing Digital.....	25
2.1.1 Estratégias.....	27
2.1.2 Ferramentas.....	29
2.1.3 Acesso para as Microempresas.....	34
3. MICROEMPRESA NO SEGMENTO DE VAREJO.....	36
3.1 As Microempresas e o Empreendedorismo.....	36
3.2 As Microempresas e o Varejo.....	39
3.3 O Mercado de Cama, Mesa e Banho Ltda.....	42
4. METODOLOGIA.....	47
4.1 Natureza da da Pesquisa.....	47
4.2 Forma de Abordagem do Problema.....	47
4.3 Quanto aos procedimentos.....	48
4.4 Tipos de Instrumento.....	49
5. ESTUDO DE CASO: O uso dos canais de marketing pelos clientes da Neon Enxovais.....	50

5.1 Sobre a Neon Enxovais.....	51
5.2 Análise de Dados.....	55
5.3 Análise de Resultados.....	65
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
APÊNDICE A.....	77

INTRODUÇÃO

A comunicação é um processo que envolve a troca de informações entre dois ou mais interlocutores por meio de código linguístico (signos e sons) mutuamente entendível. Trata-se de um rito social, que permite criar e interpretar mensagens que provocam uma resposta. (BELTRÃO e QUIRINO, 1986)

O processo de comunicação é de vital importância para as empresas, pois através dele é que se definirá o grau de excelência das relações com os clientes. Geralmente, o público concebe esse processo como um canal de mão única, ativado pela empresa com intuito de realizar propaganda. Apesar de servir também para isso, o conceito é bem mais amplo, onde a empresa atua tanto como emissora, quanto receptora de mensagens aos clientes. O processo de comunicação moderno, envolve utilizar canais que possibilitem:

- comunicação ativa para informar promoções, realizar processos de venda e pós venda, transmitir conteúdo institucional ou publicitário, dentre outros;
- comunicação receptiva para receber e tratar pedidos, sugestões e reclamações de clientes.

Conforme citado no parágrafo anterior, para que a comunicação ocorra de forma efetiva é preciso escolher os canais (meios) de comunicação corretos. Aqueles que tornarão possível concretizar o objetivo do contato da maneira mais eficiente possível. (ARAUJO, 2007)

Houve muitas mudanças nas relações empresa-cliente nos últimos anos, pois foram introduzidos muitos novos canais de comunicação entre ambos. Nos anos 80 e 90, por exemplo, as comunicações eram feitas quase exclusivamente através de correspondência postal, jornais de grande circulação, propagandas em televisão e rádio ou telefone.

O advento da Internet de alta velocidade, unida ao aperfeiçoamento das tecnologias computacionais ampliou o número de canais de comunicação e trouxe a comunicação entre empresas e clientes para um novo nível. O custo de se comunicar diminuiu consideravelmente, abrindo portas para que as empresas menores possam acessar parcelas maiores do público potencial. O mercado agora tem empresas multinacionais e microempresas, competindo pela atenção do cliente. Juntaram-se aos meios de comunicação tradicionais outros novos, tais como:

Youtube, Google, Facebook, Instagram, Whatsapp, serviços de E-mail, blogs, websites, dentre outros.

As novas plataformas reúnem características que os meios de comunicação tradicionais não oferecem, que é a capacidade de comunicar-se em massa, mas também de modo individualizado, quando se converte instantaneamente em canais de atendimento exclusivos. Essas características foram descritas por Lévy (1999 apud MANTOVANI, 2005) como parâmetros de interatividade, possibilitando dentre outras coisas: a possibilidade de recebimento individualizado e personalização das mensagens enviadas ou recebidas, a possibilidade de reciprocidade da comunicação, a virtualidade, e a possibilidade de telepresença.

O acesso a essas plataformas digitais encontra-se em um estágio plenamente democratizado, devido a facilidade de se adquirir equipamentos eletrônicos como smartphones e tablets. Essa democratização acontece paulatinamente desde 1973, quando, de acordo com Gullu (2017, p.2-3), a Motorola apresentou ao mundo o Motorola DynaTAC 8000X desenvolvido por Martin Cooper. Este aparelho pesava 1,1 kg, e media 23 cm de comprimento por 13cm de profundidade e 4,45 cm de largura. Esse tipo de tecnologia ainda não era acessível ao público em geral por um bom tempo, pois custava \$3.995 naquela época, que equivale a \$10.954,47 em 2021, ou no câmbio atual o equivalente a R\$ 58.474,95 (em abril de 2021). Ainda assim começou a ser comercializado nos principais mercados (EUA e Europa) a partir de 1983.

Outros aparelhos de telefonia surgiram, ao longo dos anos, como o Motorola PT-550, o primeiro celular a ser comercializado no Brasil. A grande guinada para os celulares inteligentes (smartphones), começa apenas no século XXI quando:

O primeiro modelo comercial de sucesso com facilidade de acesso à Internet seria lançado em 2001 pela Palm. A partir de então os principais fabricantes passaram a incrementar seus recursos, gradualmente assegurando a plena experiência de navegação. O lançamento do iPhone em 2007 marcou a maturidade do smartphone, com a oferta de um extenso conjunto de aplicativos para acesso à Internet. A expansão da telefonia celular colocou a Internet nas mãos de todos. (LINS, 2013, p. 36)

Mesmo com a ampliação dos benefícios oferecidos pelos smartphones, o custo de aquisição segue diminuindo. Um celular modelo Iphone 12, lançado em 2020, custa em seu modelo mais básico apenas \$699 (ou R\$ 3.731,19 na conversão de moedas). Existem outras opções de smartphones, de marcas diversas, com

configurações distintas e preços igualmente diferentes. Tal qual os televisores, hoje em dia os telefones celulares inteligentes estão em quase todos os lares brasileiros. A autarquia brasileira ANATEL (2021), indicou que no mês de fevereiro de 2021, havia no Brasil 238,5 milhões de celulares ativos. Isso equivale a aproximadamente a 1,12 celulares por habitante, ou seja, já se tem mais aparelhos celulares do que habitantes no Brasil. De acordo com pesquisa FGVcia (2020), os celulares inteligentes são 234 milhões, número também superior a um smartphone por habitante. Dispositivos portáteis e inteligentes, de acordo com a mesma, estão na ordem de 342 milhões, ou equivalente a 1,6 dispositivo portátil por habitante.

Os fatos percorridos demonstram que os smartphones se tornaram o meio de comunicação mais acessível, unindo vários modais em um único dispositivo que é capaz de realizar chamadas de voz, enviar mensagens de texto (SMS) e multimídia (MMS), efetuar chamadas de vídeo e enviar correspondência eletrônica instantânea (E-mails). Além disso, esse meio de comunicação possibilita acesso e integração a outros, pois como já citado permite que os usuários acessem plataformas digitais, cuja interface é acessada na maioria das vezes através de um smartphone. Partindo desta explanação, este trabalho levanta o seguinte problema: dada a popularização do smartphone, de que modo a pequena empresa de varejo poderá aumentar seus canais de comunicação com seus clientes?

Visando contribuir com o movimento voltado a dar direcionamento para as microempresas no Brasil, a presente pesquisa pretende identificar maneiras pelas quais a microempresa pode ampliar seus canais de comunicação com o cliente através dos canais digitais.

O trabalho também busca discutir os seguintes objetivos específicos:

- a) Explicar o conceito de comunicação;
- b) Descrever o surgimento dos meios de comunicação e sua importância para o desenvolvimento humano;
- c) Descrever o ambiente de marketing digital
- d) Identificar ferramentas que possibilitem aumentar os canais de comunicação com o cliente
- e) Discutir possíveis efeitos e resultados do uso de novas ferramentas para ampliar os meios de comunicação com o cliente

JUSTIFICATIVA

Algumas empresas anseiam fazer com que sua mensagem alcance o cliente com êxito. Por isso, fazem um planejamento voltado para comunicar-se de maneira efetiva e programam investimentos estratégicos em meios de comunicação diversos, de acordo com a sua capacidade financeira. Keller e Kotler (2006) destacam a seleção do canal de comunicação como um dos oito pilares principais para uma comunicação eficaz. Nesse ponto, vale destacar, que as empresas com maior porte sempre levaram vantagem nessa disputa, pois a capacidade de investir em meios de comunicação de massa está fora da realidade de milhares de empresas Brasil afora.

Devido aos recursos mais escassos, as pequenas empresas precisam recorrer aos meios de comunicação acessíveis para implementar suas estratégias. Entre eles, estão as novas plataformas digitais, que possuem, em muitos casos, cadastro e acesso gratuitos, tais como: Facebook, Instagram, Whatsapp e Websites. Canais como estes se tornaram muito populares devido às gratuidades, por isso possuem enormes bases de usuários. A título de exemplo, uma reportagem da revista Forbes (2020), mostra que no ano de 2019 o Facebook teve uma média 1,66 bilhão de usuários ativos diariamente.

A razão para esse grande desempenho dos novos meios de comunicação tem sua explicação no avanço da infraestrutura de redes, que possibilita conexões em alta velocidade à rede mundial de computadores, de praticamente qualquer local. Sobre esse assunto Lins (2013) comenta que:

A banda larga escancarou um novo mundo para o usuário de Internet. Acabaram-se as longas esperas por um download. Acabaram-se as falhas de acesso à rede e as quedas de conexão. Tornou-se possível trafegar conteúdo pesado, como fotografias, músicas, filmes, sem qualquer desconforto. (LINS, 2013, p. 32)

Além disso, o poder computacional também foi (e segue sendo) ampliado, seguido pelo barateamento dos custos de produção, e conseqüente popularização dos Smartphones. Os dados da pesquisa TIC Domicílios (2019), demonstram essa disseminação, onde 93% dos domicílios brasileiros possuem ao menos um aparelho celular, sendo superado em presença apenas por aparelhos televisores, que estão presentes em 95% dos domicílios.

A combinação de redes de alta velocidade e computadores miniaturizados na palma da mão, formaram a tempestade perfeita para revolucionar a forma de comunicação entre empresas e clientes. O TIC Domicílios (2019), reforça o poder desse “casamento”, pois de acordo com os dados da pesquisa, 80% dos entrevistados já acessaram a Internet pelo menos uma vez, sendo que 97% destes usuários de internet realizam ou realizaram acesso por meio de telefones celulares. A pesquisa ainda acrescenta que 58% dos usuários de Internet acessam-na exclusivamente por intermédio de telefonia celular.

Santaella (2008), aborda a referida combinação de tecnologias, reconhecendo-as como a quarta e quinta geração de tecnologias comunicacionais, responsáveis pela consolidação da cibercultura, assim como da cultura da mobilidade, tendo como uma das consequências a diminuição do poder exclusivo das mídias de massa.

Se por um lado as micro empresas acessam um espaço mais “democratizado”, do outro encontram clientes com um maior nível de consciência, cada vez mais habituados a efetuar pesquisas antes das compras. Tudo isso, do conforto do lar, usando um Smartphone com acesso a Internet. A loja física não é mais a única instância de contato entre cliente e o produto/serviço. O nível de informação disponível e de fácil acesso é muito maior. Conforme nos mostra a maior pesquisa sobre tecnologia da informação e comunicação, a TIC Domicílios (2019), 90% dos respondentes acessam a Internet todos ou quase todos os dias.

Um cenário como esse merece uma análise esmerada por parte dos gestores das microempresas do varejo. É preciso conhecê-lo, para depois entendê-lo e dominá-lo. Algo similar é destacado por José Manuel Moran, apontando que:

As tecnologias multiplicam o acesso rápido à informação. A dificuldade crucial consiste em navegar entre tanta informação, em encontrar conexões, relações, em situar, contextualizar; enfim, compreender. (MORAN, 1994, p. 5)

Por isso, diante deste cenário novo e desafiador, as microempresas precisam de literaturas que sirvam como referencial, que lhes possibilitem primeiramente conhecer o universo em que estão inseridas, e depois possam nortear a sua comunicação de maneira assertiva. Por isso, o presente estudo é relevante, uma vez que se propõe a esclarecer como as microempresas podem ampliar seus canais de comunicação com seus clientes utilizando os canais digitais.

1. CONCEITUANDO A COMUNICAÇÃO

A capacidade de se comunicar é muito importante para a vida em sociedade. Este ato é muitas vezes subestimado, mas conforme aponta Bordenave (1982):

A comunicação confunde-se, assim, com a própria vida. Temos tanta consciência de que comunicamos como de que respiramos ou andamos. Somente percebemos a sua essencial importância quando, por um acidente ou por doença, perdemos a capacidade de nos comunicar (...) A comunicação é uma necessidade da pessoa humana, do homem social. (BORDENAVE, 1982, p.19)

A capacidade de se comunicar com excelência é um grande desejo de pessoas e organizações. Dominar essa habilidade significa estar mais preparado para lidar com uma série de situações e adversidades. Sobre a habilidade de comunicar-se Silva (2016, p.3) aponta que:

A comunicação é um dispositivo que possibilita as relações sociais ao longo da existência humana, fluindo, segundo a exigência de cada época. Sua evolução demanda, às pessoas, comunicarem bem a fim de enfrentar as mais variadas situações, seja qual for sua especificidade. A comunicação é um movimento circular que envolve no mínimo três atores: Emissor, mensagem e receptor, isto sugere que comunicar não é tão somente um movimento de verbalização do pensamento, seja falado ou escrito. (SILVA, 2016, p.3)

Conforme assinalado pelo autor acima, três componentes devem estar presentes para que haja a comunicação de fato: um emissor, a mensagem e um receptor. Já para Bordenave (1982, p.40), os elementos básicos que compõem a comunicação são cinco: a realidade na qual se dá o ato comunicativo, os interlocutores que participam dele, os conteúdos (a mensagem) que compartilham, os signos que a representam, os meios (de comunicação) utilizados em sua transmissão. Uma proposição semelhante é feita por Campos (2006, p.141) que define as funções do ato de comunicar da seguinte forma: quem (emitente), diz o que (mensagem), em qual canal (meio), para quem (receptor) e quais os efeitos.

De acordo com Serra (2007, p.81) os atos comunicacionais podem ser classificados da seguinte maneira:

- I. Quanto ao tempo: onde a comunicação poderá ser síncrona (direta), ou assíncrona (diferida);
- II. Quanto ao número: onde a comunicação poderá ocorrer de maneira interpessoal, ou como comunicação de massa;

- III. Quanto ao espaço: onde a comunicação pode se dar na presença física do interlocutor, ou poderá ocorrer à distância com mediação;
- IV. Quanto ao código: onde a comunicação pode assumir a forma verbal, ou não verbal, quando assumirá signos como gestos, ilustrações ou sons.

Ainda se pode achar na literatura o conceito de interação face a face (um diálogo), a interação mediada tecnicamente (conversa de Whatsapp) e a quase interação mediada tecnicamente (rádio). Apesar de possuir diferentes classificações, essas nomenclaturas representam apenas um tipo-ideal, pois em situações reais os vários tipos de comunicação ocuparão o mesmo ponto no espaço-tempo, entrecruzando-se constantemente. (SERRA, 2007, p. 81).

O que se espera de um bom plano de comunicação é que seja capaz de envolver o cliente, persuadindo-o da importância do conteúdo apresentado a ele. “A comunicação integrada tem essa função e é tão importante no processo que, não raro, a comunicação é confundida com o próprio Marketing.” (BORBA; MENEZES; SOUZA, 2016, p.12)

1.1 A Comunicação e os Seus Canais

O objetivo deste capítulo é explicar os conceitos que permeiam os canais de comunicação, explicitando as características implícitas a cada modelo. É possível através deste capítulo aprender as diferenças técnicas, que podem ser incorporadas a comunicação a partir da escolha objetiva de um ou mais canais.

O conceito de meio de comunicação é discutido sob diversos pontos de vista. Para Rabaça e Barbosa (2002, p.37), o meio de comunicação é um canal (ou a junção de vários) que liga a fonte da mensagem ao receptor. Segundo os autores, é um sistema de natureza tangível através do qual são transmitidas mensagens.

Para facilitar a compreensão do papel de um meio de comunicação, é possível lançar uma comparação com o transporte da soja, por exemplo, pois o produto pode ser transportado através de mais de um canal logístico (fluvial, aéreo, ferroviário, rodoviário, marítimo e etc.). Assim também ocorre para a mensagem, pois apesar da comunicação em si ser intangível, o meio é a sua manifestação física, e similarmente ao exemplo acima, a mensagem pode ser transmitida por mais de um canal.

Rabaça e Barbosa (2002) também abordam a similaridade entre meios de transporte e meios de comunicação, excetuando a peculiaridade deste último:

Ainda hoje há quem utilize para a esfera dos transportes e para a transmissão de mensagens o mesmo conceito. Mas, ao contrário dos meios de transporte, os meios de comunicação não são neutros. Eles moldam a mensagem à sua própria imagem. Cada um utiliza, para atingir seus destinatários, um tipo de linguagem ou código. A informação levada pela palavra escrita (um livro, p.ex.) não é a mesma informação transmitida por um filme. (RABAÇA E BARBOSA, 2002, p.37)

Conforme a citação demonstra, o meio de comunicação interfere no conteúdo transmitido, de acordo com a sua natureza. Um jornal, por exemplo, é capaz de produzir um impacto visual com a mensagem, enquanto uma ligação telefônica provocará uma percepção auditiva completamente diferente.

Os meios de comunicação também possuem características específicas, dentre as quais podemos citar: o grau de fixação da mensagem, o grau (ou amplitude) de reprodutibilidade, grau de participação requerida dos interlocutores. Araújo (2007), aborda cada um dos três atributos citados acima, esclarecendo em relação a fixação que:

Na conversação, por exemplo, mesmo aquela que utiliza meios técnicos como o alto-falante ou microfone, o grau de fixação é bastante baixo ou inexistente. Já a escrita, gravura, pintura, filmagem ou gravação possuem um grau maior de fixação, mas que depende ainda do meio específico empregado – uma escrita na pedra, por exemplo, é mais durável do que uma no papel. (ARAÚJO, 2007, p.4)

Sobre o aspecto reprodutibilidade, Araújo (2007, p.4), aponta que “a escrita, por exemplo, foi beneficiada com o desenvolvimento da imprensa, permitindo a reprodução de conteúdos em ampla escala.” O mesmo autor, ainda comenta sobre o terceiro atributo, onde atividades como a leitura de uma carta ou livro, exigem um grau de requisitos maior do que assistir a um filme, por exemplo. Pois, conforme sabido, a leitura necessita de alfabetização prévia, concentração, dentre outros, enquanto a uma sessão de cinema só exige desprendimento do interlocutor.

Os meios de comunicação podem ser classificados como quentes ou frios. De acordo com Rabaça e Barbosa (2002), os meios quentes alcançam um dos sentidos com alta definição e com alto grau de informação e fixação. Os meios frios fornecem uma quantidade mínima de informação, também têm baixa definição, mas tendem a envolver todos os sentidos ao mesmo tempo, o que requer um alto grau de

participação do interlocutor. Essa classificação também é abordada por McLuhan (2000), que define com clareza que:

Há um princípio básico pelo qual se pode distinguir um meio quente, como o rádio, de um meio frio, como o telefone, ou um meio quente, como o cinema, de um meio frio, como a televisão. Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em “alta definição”. Alta definição se refere a um estado de alta saturação de dados. (...) A fala é um meio frio de baixa definição, porque muito pouco é fornecido e muita coisa deve ser preenchida pelo ouvinte. De outro lado, os meios quentes não deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência. Segue-se naturalmente que um meio quente como o rádio, e um meio frio, como o telefone, têm efeitos bem diferentes sobre seus usuários. (MCLUHAN, 2000, p.37-38)

É possível perceber essa diferença na prática, pois o chamado “meio quente” fornece uma alta intensidade de informações ao receptor, capturando sua atenção e sentidos. É exatamente o que acontece quando assistimos a um jogo de futebol ou um telejornal na televisão, a participação do interlocutor é prioritariamente passiva. Por outro lado, um “meio frio” é aquele que emite a informação em baixa intensidade, fornecendo uma menor quantidade de dados. É possível notar isso, durante uma conversa telefônica, onde se faz necessária uma participação do receptor para que seja atingida a completude da transmissão, o que inclui a compreensão plena da mensagem.

Os meios de comunicação também podem ser tipificados como meios individuais ou de massa. Os canais individuais, são voltados para a comunicação interpessoal, direcionada a poucos interlocutores, entre os quais podemos citar como exemplo, a carta e o telefone. Já os canais de massa, possuem um alcance naturalmente mais amplo, pois seu objetivo é atingir o maior público possível. Podemos destacar entre estes, os jornais e a televisão. Sobre os meios de comunicação de massa, Monteiro (2001) aponta as principais características que o definem:

- I. São operadas por estruturas organizacionais complexas e profissionais multidisciplinares;
- II. Tem potencial de atingir milhares de receptores no processo de difusão de suas mensagens através do uso da tecnologia. Por isso, comunicam para uma audiência significativa, anônima e geograficamente dispersa;

- III. A comunicação que propõe, se dá em sentido único, só sendo possível obter algum retorno através de sistemas de feedback, como os medidores de audiência.

Uma outra classificação proposta por Araújo (2007) divide os meios de comunicação entre primários, secundários e terciários. Os veículos primários permitem que as pessoas se comuniquem sem mecanismos mediadores. Em outras palavras, são os meios de contato direto entre os indivíduos, dentre os quais se destaca a linguagem falada. Os veículos de comunicação secundários permitem a interação entre os indivíduos através da produção das mensagens por intermédio de alguma tecnologia, sendo um exemplo desta a mídia impressa. Os veículos terciários, são formados por sistemas de alta tecnologia, que precisam de dispositivos tecnológicos tanto no lado do emissor, quanto no lado do receptor. Se enquadram nesta modalidade os televisores, por exemplo. (ARAÚJO, 2007)

1.1.1 A Importância dos Meios de Comunicação

Tão necessário quanto compreender os conceitos que permeiam os meios de comunicação, é entender a sua importância na difusão da comunicação. A história da humanidade é também a história da invenção de meios de comunicação a cada geração mais eficientes, de modo a possibilitar a transmissão de informações que conduzissem às sociedades aos atingimento de seus objetivos. (BELTRÃO e QUIRINO, 1986, p. 22)

Os meios de comunicação são fundamentais para dar relevância e alcance aos atos comunicativos. Bordenave (1982) corrobora com essa ideia, quando diz que:

O alcance da comunicação foi assegurado de maneira definitiva pela invenção dos meios eletrônicos que aproveitam diversos tipos de ondas para transmitir signos: o telégrafo, o telefone, o rádio, a televisão e, finalmente o satélite (BORDENAVE, 1982, p.29)

É também um consenso, o modo como os meios de comunicação são capazes de influenciar as percepções da sociedade, tornando-se um símbolo de poder, e no caso das organizações, funcionando como um instrumento na “guerra mercadológica”. Bordenave (1982) em sua obra, traz esclarecimento sobre essa influência, dizendo que:

O impacto dos meios sobre as ideias, as emoções, o comportamento econômico e político das pessoas, cresceu tanto que se converteu em fator fundamental de poder e de domínio em todos os campos da atividade humana.(BORDENAVE, 1982, p.33)

O meio de comunicação também influencia na difusão do conhecimento através do binômio espaço-tempo, sendo capaz de influenciar no contexto cultural da sociedade à sua época. Esses meios não são meros instrumentos ao serviço do homem, mas sim uma extensão do mesmo e daquilo que o rodeia.

1.1.2 O Desenvolvimento Histórico dos Meios de Comunicação

O homem primitivo utilizava uma “linguagem animal” na qual a única diferença para outras espécies era a capacidade de refletir e simbolizar gestos e sons. A evolução fisiológica e o desenvolvimento de ferramentas possibilitaram à humanidade criar a sua própria linguagem, baseada em sons, transformando a voz em nosso primeiro meio de comunicação: a fala. (BELTRÃO e QUIRINO, 1986, p. 21-22)

O primeiro meio de comunicação a alterar significativamente a forma de se comunicar foi a escrita. Segundo Perles (2007, p.6), a humanidade primeiro identificou que nomes de objetos eram compostos por fonemas, com os quais se podiam representar coisas e objetos, ou seja, aqui tem origem a escrita fonográfica, onde os signos representam sons de diversos comprimentos. Ainda levou algum tempo até o desenvolvimento de um alfabeto complexo, como o greco-latino. Perles (2007) descreve como se deu o processo de desenvolvimento desse meio:

Enquanto a linguagem se desenvolvia, os suportes e meios de comunicação também iam se aperfeiçoando. O surgimento do papel, inventado pelos chineses, substituiu as superfícies de pedra, os papiros e os pergaminhos de couro, então utilizados para a escrita (PERLES, 2007, p.6)

Outro salto em direção a ampliação dos meios de comunicação, aconteceu notadamente nos anos 1400, quando Johann Gutenberg criou um sistema de prensa tipográfica que permitia a produção de livros em maior escala, assim como jornais impressos. Sobre este advento, Perles (2007, p.7) explica que “o surgimento do sistema tipográfico gutenberguiano é considerado a origem da comunicação de massas por constituir o primeiro método viável de disseminação de idéias e informações a partir de uma única fonte”.

Figura 1 - Modelo da prensa de tipos móveis desenvolvida por Gutenberg



Fonte: Pixabay, 2014

Gontijo (2004,p.167) aponta que a mecanização do processo de reproduzir livros democratizou o acesso à informação, rompendo com o tradicional monopólio informacional da Igreja Católica. Isso se mostra verdadeiro porque as primeiras impressões realizadas por Gutenberg foram 300 exemplares da Bíblia, divididos em dois volumes. Dessa invenção gutenberguiana surgiu o caminho para mídia impressa de massa, da qual o jornal impresso é o mais popular.

O próximo grande meio de comunicação surgiu na era da eletricidade, nos anos finais do século XIX: o rádio. Este meio se utiliza de eletromagnetismo para levar vozes e sons por grandes distâncias utilizando diferentes comprimentos de onda. Sobre o papel do rádio como meio de comunicação, Bordenave (1982, p.30) descreve que “o rádio estendeu a voz do homem através de montanhas e desertos, até os lares mais humildes e isolados”. Como se percebe, o rádio possui uma importância no encurtamento das distâncias e na difusão geográfica da comunicação.

Como destaca Biernatzki (1997) o rádio “tornou-se um meio de massa por excelência”. Com programações musicais, radionovelas, notícias, programação falada e etc, era muito comum momentos onde “as famílias sentavam-se ao redor de seus rádios, atentas ao som (...)” (BIERNATZKI, 1997, p.50)

O público que podia ter acesso à informação com o surgimento do rádio aumentou consideravelmente porque incorporou à audiência, pessoas sem domínio da leitura. Conforme relata Perles (2007, p.9) “o advento do rádio marcou uma nova era nas comunicações, porque suas ondas possibilitaram a quebra de uma barreira que substituiu à tecnologia da impressão: o analfabetismo”.

Podemos ter uma noção do sucesso e da importância do rádio como meio de comunicação através do trabalho de Biernatzki (1997, p.44), onde ele destaca que existiam quase quatro vezes mais aparelhos receptores de rádio, quando comparados ao número de linhas telefônicas da época.

Não é possível discutir o desenvolvimento dos meios de comunicação sem falar sobre a televisão. Conforme Abreu e Silva (2012, p.2), este dispositivo foi criado através de uma série de experimentos, iniciados em 1817 e constantemente aperfeiçoados até a transmissão do primeiro homem televisionado em 1925. Conforme destacado por Abreu e Silva (2012) a televisão se tornou um sucesso a cada etapa de sua evolução tecnológica, onde com o tempo equipes saíam a campo com equipamentos pesados, buscando notícias e tudo que fosse de interesse do público. A capacidade de gravar sons, imagens e movimentos, fez com que a televisão capturasse a audiência. O apelo visual proporcionado pela televisão adiciona uma credibilidade inquestionável (ABREU E SILVA, 2012, p.5).

A abrangência do meio televisivo aumentou com o lançamento para o espaço dos satélites geoestacionários Syncom, que aumentaram a cobertura do serviço, servindo a diferentes países e territórios (PERLES, 2007, p.10). O caso brasileiro reforça muito do poder da televisão como meio de comunicação, pois quando da estréia no ano de 1950, a televisão não possuía quase nenhuma disseminação territorial, e mesmo com seu desenvolvimento esbarrando no fator preço, apenas um ano depois já existiam sete mil aparelhos televisores em território nacional. (LEAL, 2009, p. 5) De acordo com pesquisa divulgada pelo IBGE (2019) no ano de 2019 havia ao menos um aparelho televisor em 96,3% das residências brasileiras. É um meio que atualmente se faz presente de maneira quase onipresente em todo território nacional.

Durante os anos de ouro do Rádio e Televisão, outro meio de comunicação surgia e se desenvolvia aos poucos: a Internet. Conforme nos esclarece Castells

(1999) a iniciativa da rede foi tomada pelos Estados Unidos através da DARPA (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada de Defesa), nos anos 1960 visando prevenir a tomada dos sistemas de defesa dos americanos pelos soviéticos. A pesquisa resultou em projeto de rede arquitetada para ser descentralizada, composta por outras redes com diversos computadores autônomos em cada uma delas.(CASTELLS, 1999, p.44)

Lins (2013) nos aponta que nos anos 1980, os cientistas já conseguiam se comunicar através dos terminais das universidades, sendo que a rede já havia ultrapassado as fronteiras territoriais dos Estados Unidos. Contudo, a Internet como conhecemos hoje chegou ao público em geral apenas nos anos noventa, quando ocorre a privatização dos backbones da antiga ARPANET, que a data do evento já possuía um volume tão grande de redes conectadas a milhares de servidores ao redor do mundo, que era impossível mapeá-las. A adoção da Internet como meio de comunicação foi extremamente rápida. O volume de dados trafegados saiu de 1 terabyte em 1990, para 16 Terabytes em 1994, para, em seguida, apenas seis anos depois, trafegar 35 mil terabytes em um único ano.(LINS, 2013, p.20).

Após a criação do browser (navegador) e adoção do conceito World Wide Web, a Internet passou a ser utilizada comercialmente. Em 1992, tornou-se possível ao público acessar a rede, mesmo ano em que o congresso americano liberou o acesso ao uso comercial desta (LINS,2013, p. 24-25). O uso do DNS (Sistema de Nomes de Domínio) trouxe para a Internet as lojas comerciais e varejistas, fomentando o comércio eletrônico. (LINS, 2013, p.28).

O processo de consolidação da Internet aconteceu com ainda mais força após a ascensão da Banda Larga. Os downloads deixaram de levar dias ou horas para acontecer, assim como diminuíram as falhas de acesso e quedas de conexão. A Internet passava a trafegar um conteúdo mais robusto como músicas e filmes. Nessa época surgiram com destaque as redes sociais, que evoluíram das redes de chat, e se mostraram um sucesso por permitir a interação entre os usuários, sendo o maior case de sucesso o Facebook, plataforma criada em 2004 por quatro estudantes de Harvard. (LINS, 2013, p.32-33). “Os meios de comunicação, a partir das redes sociais, passam a ter uma importância maior que os meios de comunicação tradicional, pois contam com a interatividade entre os internautas e

dinamiza as informações entre os mesmos.” (BORBA;MENEZES;SOUZA, 2016, p.21)

A última fronteira da consolidação da Internet como espaço de convivência onipresente na sociedade moderna, começou com a popularização da telefonia celular, mais especificamente com o uso dos Smartphones, que são aparelhos com recursos computacionais cada dia melhores. Desde o primeiro modelo, comercializado em 2001 (Kyocera 6035), o acesso à Internet passou a ser a maior demanda do público, o que evidentemente fez com que empresas fabricantes de celulares e prestadores de serviço de telefonia móvel precisassem melhorar tecnicamente de maneira constante os produtos ofertados para suprir a crescente demanda por informação. (LINS, 2013, p. 36)

Atualmente, os smartphones são utilizados para diferentes finalidades, tais como diversão, pagamento de contas, compras, troca de mensagens e etc. (OLIVEIRA; UBAL; CORSO, 2014). A união entre dois meios de comunicação como a Internet e os smartphones possibilitou acesso à informação para um maior número de usuários. O TIC Domicílios (2019), reforça o poder desse “casamento”, pois de acordo com os dados da pesquisa, 80% dos entrevistados já acessaram a Internet pelo menos uma vez, sendo que 97% destes usuários de internet realizam ou realizaram acesso por meio de telefones celulares. A pesquisa ainda acrescenta que 58% dos usuários de Internet acessam-na exclusivamente por intermédio de telefonia celular.

O smartphone acentua a eliminação das barreiras espaço-temporais, tornando-se um instrumento que permite aos usuários estar conectados de modo quase ininterrupto, fator reforçado devido a sua capacidade cada vez maior de incorporar elementos de encontros presenciais, tais como: manipulação da voz, da imagem ou do som ambiente.(MANTOVANI, 2005, p. 2)

Apesar do smartphone não ser a fronteira final da tecnologia, está no centro dessa expansão tecnológica, sendo que poucas tecnologias foram disseminadas tão rapidamente. Hoje a sua expansão é a responsável por ampliar a massificação do acesso à Internet, e conseqüentemente a informação, trazendo a sociedade em definitivo para o universo do marketing digital. (OLIVEIRA; UBAL; CORSO, 2014, p. 6).

2. O AMBIENTE DE MARKETING DIGITAL

O ambiente de marketing moderno está cada vez mais tecnológico. A expansão do mundo digital e a adoção de novas ferramentas têm transformado a vida humana em diversos aspectos que vão do pessoal ao profissional. Além disso, cada nova tecnologia tem o poder de modificar nossa maneira de interagir enquanto sociedade. (GABRIEL, 2010, p.73)

Dentre as mudanças que podem ser apontadas, a primeira delas é a inversão do vetor de marketing, que representa um rompimento com o modelo tradicional de marketing, onde a iniciativa de comunicação das ações de promoção deve partir da empresa para o cliente. Neste novo modelo, proporcionado pela inversão, é o cliente que decide quando, como e onde procurar pela organização e seus produtos ou serviços. (GABRIEL, 2010, p. 77)

A sociedade humana convive com telas interativas há mais de um século, primeiramente através das grandes telas de cinema criadas pelos irmãos Lumière, depois com os televisores, que no Brasil chegaram nos anos cinquenta. Essas tecnologias possuíam um grau de interação limitado, onde os usuários faziam papel de espectadores. Com computadores e celulares, o ser humano primeiramente pode interagir com o universo que o cerca, assim como romper com restrições espaço-temporais, acessando os conteúdos desejados de qualquer hora e lugar, tornando-se “multiteleinterativos”. (GABRIEL, 2010, p. 75-76)

Na galáxia digital, as mídias sociais fornecem um enorme engajamento para empresas e pessoas comuns. O microblog Twitter tem servido para milhões de pessoas com uma fonte de notícias rápidas e confiáveis, ocupando um lugar que antes era exclusivo de grandes emissoras de televisão ou grupos de mídia. Até mesmo as celebridades do Youtube já são mais populares na faixa etária entre 13 a 18 anos, quando comparadas a estrelas de Hollywood. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 17)

Essa descentralização modifica as estruturas sociais, sendo que estruturas mais hierárquicas começam a se diluir ante a horizontalidade e dispersão do mundo digital. A interação entre pessoas deixa de reconhecer fronteiras nacionais, aglutinando pessoas de diversas nacionalidades. É o caso de redes sociais como o

Facebook que já romperam a casa de um bilhão e meio de usuários. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 17)

Os dois modelos de marketing conhecidos não irão ameaçar a existência um do outro, e sim coexistirão. O marketing tradicional cumprirá o papel de despertar o interesse e a consciência dos clientes. Enquanto caberá ao marketing digital estreitar os laços de relacionamento com os mesmos, assumindo o protagonismo na promoção de ações e da defesa da marca. O marketing digital por ser mais assertivo no controle das variáveis tem por nobre missão entregar resultados. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 80)

2.1 A Comunicação no Marketing Digital

No ambiente do Marketing Digital a comunicação é tão dinâmica quanto fundamental. O marketing assume o papel de colocar as empresas em posições estratégicas em relação aos clientes. Conforme aponta Alvarez (2015, p.42) “É cada vez mais importante para as empresas buscar o conhecimento de seus clientes como forma de se posicionar diante das suas necessidades e atendê-los de maneira específica”. O mesmo autor, aponta ainda que o processo de marketing objetiva três alvos específicos, que são: a satisfação das necessidades dos potenciais clientes, converter o interesse em compra real e desenvolver um relacionamento contínuo após a primeira compra, fidelizando-o sempre que possível (ALVAREZ, 2015).

O conceito do Mix de Marketing, tão necessário para as organizações modernas se posicionarem estrategicamente em relação ao mercado, foi idealizado por Jerome McCarthy nos anos sessenta. Sobre a importância deste modelo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.75), nos dizem que “quando os quatro Ps do mix de marketing são otimamente projetados e alinhados, vender torna-se menos desafiador à medida que os consumidores são atraídos pelas proposições de valor”.

O mesmo Kotler, difundiu o trabalho de McCarthy e popularizou o uso da ferramenta, definindo-a como os 4 Ps do Marketing. As definições utilizadas por ele tem larga aceitação e são amplamente estudadas nos meios acadêmicos que envolvem marketing e administração. Os 4 Ps do Marketing são convencionalmente classificados como Produto, Preço, Praça e Promoção. De acordo com Kotler,

Kartajaya e Setiawan (2017, p.75), “o mix de marketing é uma ferramenta clássica para ajudar a planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores”.

A quebra de paradigmas trazida pela expansão do mundo digital em todos os aspectos da nossa vida traz um questionamento válido: será que as ações mercadológicas aplicadas no mundo digital ainda se correlacionam com o Mix de Marketing, ou terá sido essa ferramenta estratégica tornada obsoleta com o tempo?

Os 4 Ps continuam sendo úteis como ferramenta mercadológica. Entretanto, Kotler et al (2017) propõe a necessidade de uma expansão do tema, incluindo novos conceitos que permitam uma maior participação do cliente. Nessa nova versão, um “mix de marketing conectado”, traz no lugar dos 4 Ps os 4 Cs, que são denominados: co-criação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*). (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 76)

Esse conceito expandido de mix de marketing é marcado por um nível intenso de comunicação em todas as etapas que o compõem. No processo co-criativo os clientes se envolvem muitas vezes no estágio de concepção de um novo produto ou serviço. Construindo junto ao cliente, as empresas buscam maximizar as chances de êxito do produto no mercado, e em alguns casos objetivam proposição de valor adicional ao produto por permitir “aos clientes customizar e personalizar produtos e serviços...”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 76)

O conceito de Ativação Comunitária traduz a expansão do conceito de Praça no modelo de economia digital. O rompimento da barreira física da distância promove a ampliação do público potencial das organizações. Dentro desse novo conceito, o modelo de distribuição com maior alcance é o ponto-a-ponto. O processo consiste em um intermediário privado que possibilita aos clientes o acesso rápido e fácil a produtos e serviços, dos quais não são proprietários, ou seja, os produtos ofertados pertencem a outros clientes. Entre casos de sucesso podemos citar Uber, Amazon, Alibaba em nível global, enquanto em nível local podemos citar os marketplaces Mercado Livre e Magazine Luiza como casos de estrondoso sucesso mercadológico. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 77)

O conceito de promoção também foi atualizado recentemente. No marketing tradicional, a comunicação da promoção era por natureza unilateral, pois eram somente as organizações que enviavam mensagens aos consumidores. Atualmente, com a popularização das mídias sociais, os consumidores conseguem reagir às mensagens e interagir com a marca. Além disso, os consumidores podem interagir uns com os outros e trocar impressões sobre as mensagens. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 78) A constatação patente neste capítulo é o empoderamento e a apropriação da informação por parte do cliente. Faz-se necessário conhecer quais estratégias e ferramentas podem ser utilizadas para manter-se visível e atraente para o cliente.

2.1.1 Estratégias Relevantes para o Marketing Digital

“Para as empresas, não basta estar nas redes sociais. É essencial ter uma estratégia de atuação e ser capaz de implementá-la.” (ABREU, 2015, p.11) Para se comunicar de modo efetivo com os clientes no ambiente do Marketing Digital as organizações podem recorrer a estratégias específicas, de modo a alcançar os clientes de maneira mais assertiva.

O *inbound marketing* ou marketing de atração é uma estratégia que tem por objetivo atrair clientes voluntariamente, a partir do momento em que estes iniciarem a busca por informações em motores de busca online ou offline. Nessa estratégia espera-se que a conexão aconteça de maneira orgânica, por intermédio de uma ligação onde o conteúdo oferecido é reconhecido como valioso pelos clientes, que passam a interagir com a marca espontaneamente, atribuindo a ela cada vez mais valor em função do que é oferecido. (ALMEIDA, 2019)

Dentro do espectro do *inbound marketing*, as microempresas podem adotar como estratégia o Marketing de Conteúdo, que consiste em elaborar conteúdos, que podem ou não estar relacionados ao que a empresa vende. É uma abordagem onde se valoriza o que a empresa sabe, que tem potencial de agregar na vida dos potenciais consumidores. (CRUZ, 2014, p.23)

O conteúdo oferecido nessa estratégia pode ser de natureza educacional ou voltado para o entretenimento. A microempresa também pode escolher uma série de

formatos para veicular o conteúdo: ebooks, tutoriais, vídeos, pesquisas, notícias, *reviews* e etc. (DIAS, 2017, p.10)

“O Marketing de conteúdo é um trabalho de construção de marca, o qual demanda planejamento, esforço e tempo, ou seja, esta ferramenta não traz apenas novos clientes, mas constrói uma marca forte.” (BORBA; MENEZES; SOUZA, 2016, p.10) O roteiro para uma boa estratégia de marketing de conteúdo passa por 4 etapas, sendo elas:

- I. tornar conhecida a existência da organização: delimitar o público alvo, descobrir em quais canais se comunicam, e apresentar os conteúdos relevantes que agreguem informações úteis nas rotinas deles;
- II. Se mostrar interessante: para capturar a atenção é preciso autenticidade e inovação, buscando novas formas de se comunicar;
- III. Conquistar a confiança: entregar de modo constante e perene informações relevantes, que os ajudem a aumentar o nível de consciência;
- IV. Criar o envolvimento: etapa na qual o cliente reconhece o esforço da marca em gerar conteúdo relevante para ele, sacramentando o vínculo criado. (CRUZ, 2014, p.24)

Os profissionais de marketing devem investir na produção de conteúdos de relevância, que gerem engajamento e compartilhamento entre os consumidores e potenciais clientes, nos meios onde a mensagem circula. Produtividade, clareza e a confiabilidade do material aumentam as chances de torná-lo popular. (DIAS, 2017, p.13)

O *outbound marketing* também é uma estratégia válida no ambiente do marketing digital, porém o seu foco é o contato direto com o cliente, buscando converter as interações em vendas. Essas interações podem ser obtidas através de uma chamada para ação (*call-to-action*), que se apresenta em forma de convite após a interação com algum conteúdo digital. A sua efetividade está condicionada ao apelo gerado, que precisa ser atrativo e sedutor para conduzir o usuário a efetiva compra. Outra alternativa para catapultar as estratégias de *outbound* é o uso de *links* patrocinados. Nessa estratégia as comunicações da organização são veiculadas em anúncios pagos em sites por toda a web. Os anúncios veiculados, geralmente, direcionam ao site da empresa pagadora do anúncio aumentando a

visibilidade do anunciante. O diferencial dessa iniciativa é que a exibição da comunicação não depende de número de acessos ou relevância, sendo o destaque obtido imediatamente devido ao pagamento pelo anúncio. (ARANTES ET AL, 2019, p. 383-384)

Uma modalidade bastante eficiente é proposta por Seth Godin que prega que o envolvimento eficaz com os consumidores passa por pedir permissão para os mesmos. O doravante denominado marketing de permissão tem como tema central pedir aos clientes o prévio consentimento para encaminhar mensagens de marketing. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.73)

Não dá mais para sobreviver interrompendo estranhos com uma mensagem que eles não querem ouvir, sobre um produto que nunca ouviram falar, usando métodos que os incomodam. Os consumidores têm muito pouco tempo e capacidade para tolerar isso. (GODIN, 2002, p.15)

Através dessa aceitação, os potenciais clientes abrem oportunidades para a implementação de novas ferramentas tanto no campo do inbound marketing como no campo da outbound marketing. De certo, que o uso dessas estratégias fornecem subsídios para que inúmeras ferramentas sejam utilizadas de maneira assertiva, com máxima eficácia e eficiência.

2.1.2 As Novas Ferramentas do Ambiente de Marketing Digital

Para executar as estratégias no ambiente digital estão disponíveis inúmeras ferramentas, que se bem utilizadas podem proporcionar resultados de excelência para as organizações. Conforme destaca a Bíblia do Marketing Digital:

A Internet se tornou um ambiente on-line bastante complexo. Com a evolução das linguagens de programação voltadas as aplicações web foi possível criar websites cada vez mais complexos, além de diversos tipos de aplicações e componentes que são usados para a interação entre o internauta e o site, e até entre sites. Os sites originais evoluíram para aplicações de comércio eletrônico, redes e mídias sociais, blogs, comunicação instantânea e jogos on-line. Todos são websites, mas a programação e a forma do internauta utilizar cada urn é que cria um ambiente único. (TORRES, 2009, p.52)

O comércio eletrônico ou e-commerce tomou forma com a possibilidade de se vender online através de lojas virtuais. É um erro comum acreditar que determinado produto não é apropriado para essa modalidade de comércio, porém a inserção no mercado de cada vez mais casos de sucesso demonstram a validade deste modelo. (TORRES, p. 53)

As plataformas de e-commerce são uma excelente forma de estabelecer uma fonte de comunicação efetiva com o cliente. Conforme Mendonça (2016, p.241), o e-commerce elimina as barreiras temporais e espaciais do comércio tradicional. Ou seja, possibilita a realização de negócios em qualquer horário, assim como permite que grandes e pequenos comerciantes atinjam consumidores localizados em grandes distâncias do núcleo físico da empresa. Sob o ponto de vista do consumidor, essa ferramenta é atrativa, pois possibilita a redução de custos, que podem diminuir em até 80%. (MENDONÇA, 2016)

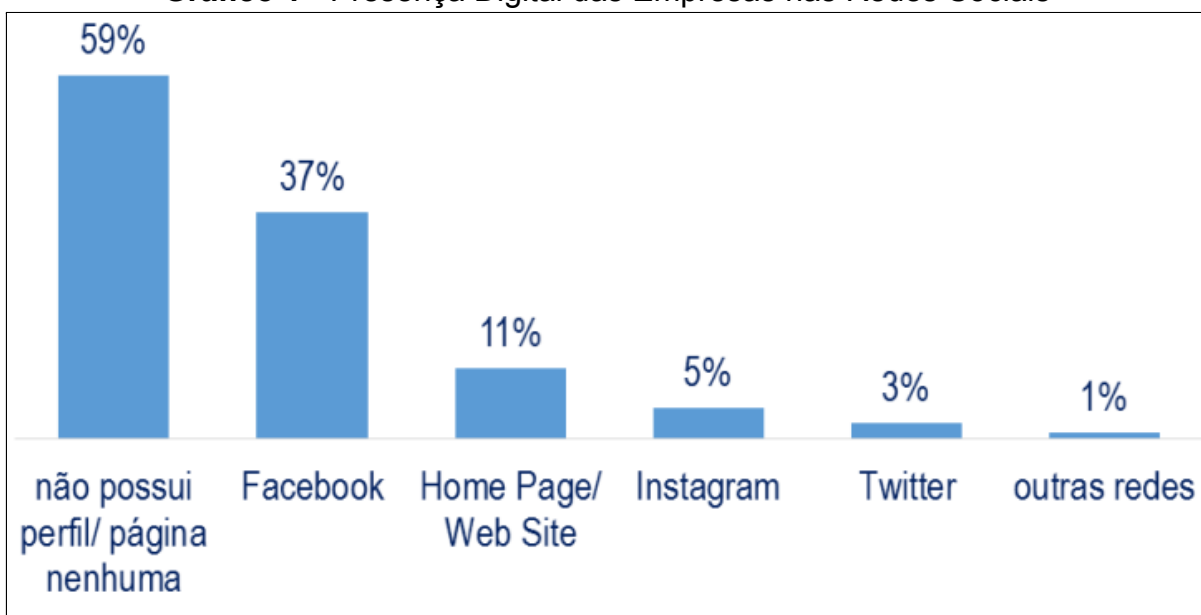
Para algumas empresas pode ser difícil investir na criação e manutenção de um *website* próprio voltado para o comércio eletrônico, devido aos custos envolvidos. Para driblar esse obstáculo, as microempresas podem recorrer ao uso dos *marketplaces*, uma espécie de shopping virtual onde diversos vendedores podem anunciar seus produtos utilizando a infraestrutura comum, onde toda a compra é feita, desde o pedido ao pagamento, no mesmo ambiente virtual. No cenário do marketing digital brasileiro existem alguns casos de sucesso, dentre os quais podemos citar como principais referências a Magazine Luiza, Mercado Livre e a Shopee. Para empresas do varejo com pouco capital o uso desse tipo de ferramenta é interessante, pois não é necessário desembolso de capital, uma vez que os *marketplaces* recebem apenas um percentual sobre produtos vendidos dentro da plataforma. (ROSA, 2019)

Outras ferramentas notórias, que podem ser utilizadas no universo online, de modo a executar boas estratégias de comunicação são as mídias sociais. Conforme Torres (2009), este modelo de site é concebido para possibilitar aos integrantes da rede a criação colaborativa, o compartilhamento de informações em diferentes formatos, e principalmente a interação social. No ambiente digital as mídias sociais ganham destaque pelo alto grau de penetração na sociedade, assumindo um papel fundamental na difusão de informação e conhecimento.

As mídias sociais, assim como outras mídias, são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing. No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial (TORRES, p. 74, 2009)

Apesar da enorme popularidade entre as pessoas físicas, ainda é uma ferramenta que carece de uma melhor exploração por parte das microempresas. Conforme dados da pesquisa “A Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) nas MPE Brasileiras” (SEBRAE, 2015), cinquenta e nove por cento dos microempresários pesquisados não possuíam nenhuma rede social corporativa, ou seja, aproximadamente três em cada cinco empresários não exibiam nenhum tipo de presença no mundo digital. A mesma pesquisa aponta que dentre as empresas pesquisadas, somente uma em cada cinco havia comercializado algum produto através da Internet em um espaço de doze meses.

Gráfico 1 - Presença Digital das Empresas nas Redes Sociais



Fonte: SEBRAE (2015)

As redes sociais oferecem como vantagem a possibilidade de inserção gratuita de perfis corporativos, além de acesso a uma gama de usuários distribuídos geograficamente por diversas partes do mundo. A maioria dessas redes mantém disponível a possibilidade de engajamento orgânico, ou seja, é possível que sem investir em publicidade paga as empresas se tornem evidentes ao público potencial através da interação aliada ao entendimento dos algoritmos.

Os motores de busca cumprem um importante papel no contexto da comunicação no marketing digital. Para se ter uma noção dessa importância, 90% dos usuários de Internet, iniciam a navegação através de um destes buscadores. (TORRES, 2009, p.73) O principal deles é o Google, que há anos é não somente o principal buscador, mas também o site mais acessado do Brasil. Esta ferramenta possui como base a busca orgânica, que lista resultados depois da digitação de uma palavra-chave seguida da execução do botão de busca. Após esse processo o buscador retorna um resultado orgânico baseado nos critérios da própria ferramenta. O resultado obviamente é extenso, sendo as primeiras páginas as mais relevantes. (TORRES, 2009, p.49)

O Google também disponibiliza para as empresas uma ferramenta denominada Google Meu Negócio onde as empresas podem editar informações do perfil, adicionar fotos, alterações no horário de funcionamento, protocolos de segurança, interagir em tempo real com clientes, respondendo as dúvidas. Assim como, também é possível promover a plataforma utilizando créditos no Google Ads,

Figura 2 - Página resumida Google Meu Negócio para informação e edição dos administradores da empresa



Fonte: Retirado pelo autor do Google após busca de endereço em 25/10/2021.

Atualmente junto com os resultados orgânicos da busca também aparecerão anúncios pagos, também conhecidos como links patrocinados. Estes podem ser geridos por intermédio da ferramenta Google Adwords, que permite conceber campanhas, definir anúncios e relacioná-los às palavras-chave citadas no parágrafo anterior. (TORRES, 2009, p.51)

O Google AdWords é muito eficiente e prático, Considerando que para veicular uma campanha publicitária de banners na Internet você terá que fazer uma pesquisa de mídias on -line, negociar com cada urn dos sites e blogs de interesse, enviar os banners para todos eles e ainda fiscalizar a veiculação correta de seus banners, em muitos casos é mais prático e econômico utilizar o Google AdWords. TORRES, 2009, p.317)

Na esteira de ferramentas sob o guarda chuva do Google está o programa de parcerias conhecido como AdSense, que permite que outros sites anunciem nas próprias páginas anúncios advindos do AdWords, sendo, obviamente, remunerados para isso, e formando uma grande rede de conteúdo. Vale a ressalva de que os anúncios que serão exibidos estarão de alguma maneira relacionados ao conteúdo do site. (GABRIEL, 2010, p.347)

O conjunto de sites que fazem parte do programa AdSense é chamado de rede de conteúdo. Esse nome vem do fato de que, em vez de palavras-chave, o Google utiliza o conteúdo do site para determinar os anúncios que serão exibidos. (TORRES, 2009, p. 52)

Para se sobressair no ambiente das ferramentas de busca, o requisito básico é possuir um site bem construído que facilite a ação desses buscadores. Utilizar boas redações e estruturas textuais é fundamental. A aplicação de técnicas que melhorem estes aspectos é conhecida como Search Engine Marketing (SEM) ou marketing de busca. Além disso, a utilização de palavras-chave para aproximar os produtos e serviços da empresa dos resultados esperados pelos clientes. As técnicas que visam otimizar as buscas são conhecidas como Search Engine Optimization ou SEO. (TORRES, 2009)

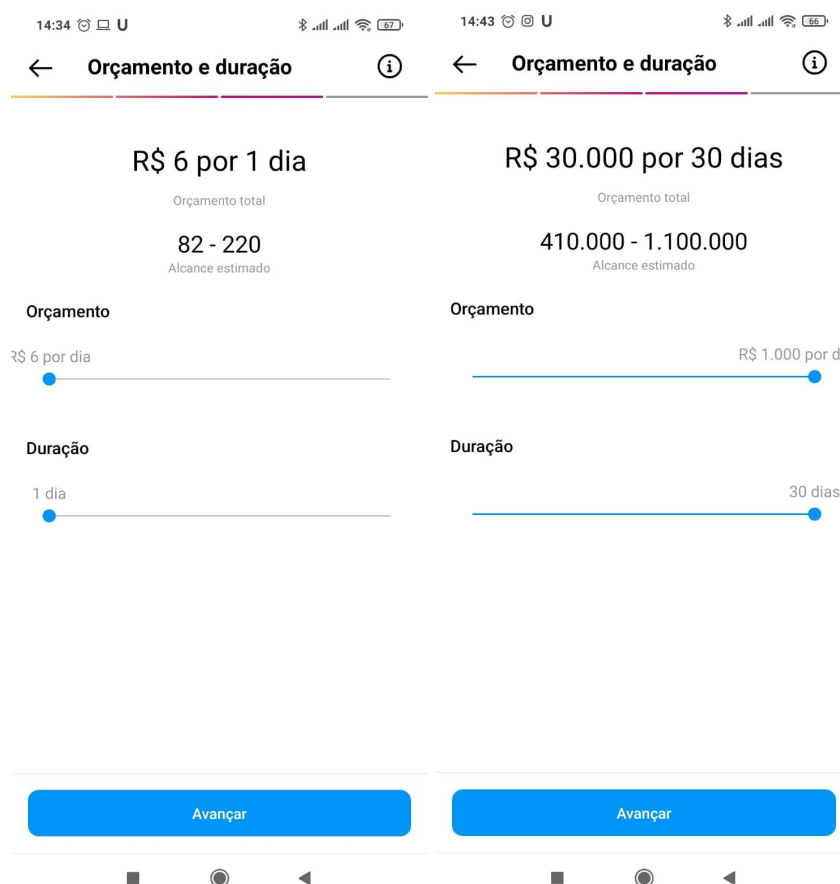
Sobre o SEO, Gabriel (2010, p.353), enfatiza que “as técnicas de SEO dependem intrinsecamente das palavras-chave escolhidas para otimizar o posicionamento (ranking). Portanto, palavras-chave (keywords) são o coração do SEO”. Algumas aplicações, como o wordpress, por exemplo, já fornecem códigos otimizados para buscadores, porém a estratégia de SEO é útil para as organizações que optarem pela construção de site próprio. (TORRES, 2009, p. 73)

2.1.3 Acesso para as Microempresas

A maior parte das estratégias e ferramentas listadas no capítulo anterior estão à disposição das microempresas a um custo relativamente baixo. As ferramentas que integram o modelo de negócio do Google para empresas possuem o cadastro gratuito e existem diversas formas de promoção na plataforma sem que seja necessário investimento de valores monetários. Para as empresas do grupo Meta, de Mark Zuckerberg, que incluem Facebook, Instagram e Whatsapp também é possível criar perfis corporativos, páginas e campanhas, além de se comunicar diretamente com os clientes, tudo isso sem investimento inicial, sendo todo o processo de maneira puramente orgânica: como é o caso dos grupos de venda do Facebook, do Status e listas de transmissão do Whatsapp, assim como os Reels e Stories do Instagram.

Nesta última plataforma citada, existem ferramentas de divulgação, onde o próprio gestor ou equipe de marketing (se houver) da empresa, pode selecionar uma promoção popular e promovê-la de acordo com o orçamento disponível para publicidade. O produto a ser promovido assim como o orçamento da campanha são de exclusiva escolha do proprietário da página. Conforme demonstra a Figura 3, o usuário pode investir a partir de seis reais para investir por um dia de divulgação, no qual a plataforma se compromete a entregar aquela publicidade para um número entre 82 e 220 usuários. É possível realizar uma ação promocional com apenas dez reais por dia durante 30 dias e atingir um número entre 4.100 a 11.000 usuários da plataforma. O valor máximo a ser investido numa única campanha é de até um mil reais por dia durante trinta dias, período no qual a plataforma se compromete a entregar o conteúdo promocional a um número entre 410.000 e 1.100.000 usuários.

Figura 3 - Imagem demonstrando os valores mínimo e máximo de campanhas promocionais no Instagram.



Fonte: Retirado pelo autor da guia Promover do Instagram.

Se os clientes do segmento onde a microempresa atua se mostrarem presentes nos canais descritos neste capítulo, o investimento nessas plataformas se tornam uma alternativa viável, que contém a vantagem de ser mais maleável de acordo com a capacidade financeira das organizações, que no caso de empresas de pequeno porte não costuma ser muito grande. Além disso, como visto existem as alternativas orgânicas, que com uma quantidade maior de esforço pode permitir a visibilidade das empresas nas plataformas digitais, possibilitando uma comunicação eficaz com os clientes.

3. A MICROEMPRESA NO SEGMENTO DO VAREJO

Esse capítulo tem como temática central a relação das microempresas com o varejo. Tal assunto é relevante porque o varejo evolui em grau de importância ao longo do tempo. Principalmente porque na maioria das vezes, o produtor não possui capacidade financeira, expertise e know-how para assumir a venda direta ao consumidor final. Então converter em propriedade o desejo do cliente por determinado produto ou serviço cabe ao varejista. (WEBBER; VANIN; SEVERO, 2016, p.371)

Através deste, o leitor poderá adquirir mais informações sobre o empreendedorismo e como essa atividade é fundamental para a geração de riqueza, manutenção da atividade econômica e consequente prosperidade humana. Além disso, o leitor desta pesquisa vai conseguir identificar a íntima relação entre o empreendedorismo e as microempresas. Por fim, será possível identificar como as microempresas são importantes para uma nação que almeja um varejo forte, dinâmico e inovador.

3.1 As Microempresas e o Empreendedorismo

As atividades econômicas surgem de maneira espontânea em qualquer sociedade humana, mas para que isso ocorra é necessário que pessoas enxerguem oportunidades de negócio das relações de oferta e demanda, e de maneira ativa optem por atuar na intermediação da atividade, assumindo os riscos e responsabilidades, objetivando lucrar com as operações. Essa atitude humana é reconhecida como o ato de empreender. (HISRICH & PETER, 2004)

A prática do empreendedorismo está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento econômico-social, pois um novo negócio pode trazer alguma inovação, que torne a alocação de recursos mais eficiente e a atividade econômica mais produtiva.

O empreendedorismo tem sua origem na reflexão de pensadores econômicos do século XVIII e XIX, conhecidos defensores do laissez-faire ou liberalismo econômico. Esses pensadores econômicos defendiam que a ação da economia era refletida pelas forças livres do mercado e da concorrência. O empreendedorismo tem sido visto como um engenho que

direciona a inovação e promove o desenvolvimento econômico (CHIAVENATO, 2007, p.5)

O empreendedorismo em seu cerne tem por objetivo criar um novo modelo de se aproveitar os recursos, alocando-os de maneira não tradicional, promovendo inclusive novos arranjos. O condutor da atividade empreendedora é o empreendedor, aquele que tomará a iniciativa, assumindo a liderança de um novo empreendimento buscando combinar de maneira eficiente recursos humanos e materiais. (BAGGIO & BAGGIO, 2014, p. 27)

Para Chiavenato (2007, p.4) os empreendedores equivalem a heróis do mundo corporativo porque geram empregos, fomentam inovações e conseqüentemente o crescimento econômico. O autor demonstra enxergar aqueles que empreendem como verdadeiras fontes energéticas, que naturalmente assumem os riscos da atividade em uma economia em constante mudança. Essas pessoas, “agregam a liderança dinâmica que conduz ao desenvolvimento econômico e ao progresso das nações. É essa força vital que faz pulsar o coração da economia.” (CHIAVENATO, 2007, p. 4)

Para Dornelas (2008, p. 21), a era que vivemos é a do empreendedorismo, pois nessa nova economia, os empreendedores atuam gerando riqueza para a sociedade, criando novas relações laborais, rompendo com paradigmas e acelerando o processo de globalização, desse modo, encurtando as distâncias com soluções inéditas. O processo de formação do empreendedor décadas atrás era mais demorado, pois os empregos formais em grandes empresas ou repartições públicas eram mais atrativos para jovens recém-formados em busca de estabilidade, assim como a formação acadêmica, inclusive nos curso de Administração, estava voltada para produzir empregados para atuar nos mais diversos níveis hierárquicos, ao invés de empreendedores. Gradualmente, o tema vem ganhando a merecida relevância no Brasil e uma mudança de cultura está sendo implantada nas academias de modo a capacitar os ensinos técnico, superior e superior tecnológico para atingir resultados práticos neste novo modelo econômico. (DORNELAS, 2008, p. 21-22)

O poder da micro e pequena empresa cresceu em todo o globo, inclusive no lugar onde é mais valorizada e respeitada: os Estados Unidos da América. Prova

disso, se encontra no fato de que entre 1980 e 1999, as quinhentas maiores empresas listadas pela Fortune eliminaram de suas fileiras mais de cinco milhões de postos de trabalho, porém na contramão dessa tendência, as pequenas empresas registraram a criação de 34 milhões de novos postos de trabalho no mesmo período. A intensidade do crescimento econômico e a forte dinâmica empresarial apontam para a direção na qual o empreendedorismo serve como mola propulsora do crescimento da prosperidade de uma nação. (DORNELAS, 2008, p. 24)

O Brasil também faz seus esforços para fortalecer o empreendedorismo desde os anos noventa, com a criação do SEBRAE, que é o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Esse órgão dá suporte ao pequeno empresário, através de consultorias, que podem ser obtidas desde o início do projeto, passando também pela orientação para a resolução de problemas. Os efeitos desse trabalho podem ser notados através da GEM publicada no ano 2000, que demonstrou que a nação brasileira tem um dos maiores índices de empreendedores adultos iniciando um negócio em relação a sua população: sendo esse índice de 1 em cada 8 adultos, superando inclusive potências desenvolvidas como o Japão onde esse número corresponde a 1 para cada 100 adultos. (DORNELAS, 2008, p. 24)

Avançando um pouco mais no tempo ao realizar a leitura do GEM (Global Entrepreneurship Monitor) publicado em 2017, é possível observar que no ano da publicação de cada 100 brasileiros adultos, entre 18 e 64 anos, 36 deles estavam de maneira empreendedora, atuando na criação ou aperfeiçoamento de um novo modelo de negócio, ou na manutenção de algum já existente. Ou seja, os dados coletados apontam que aproximadamente 50 milhões de brasileiros já empreendem ou estão a caminho de produzir num futuro breve um empreendimento próprio.

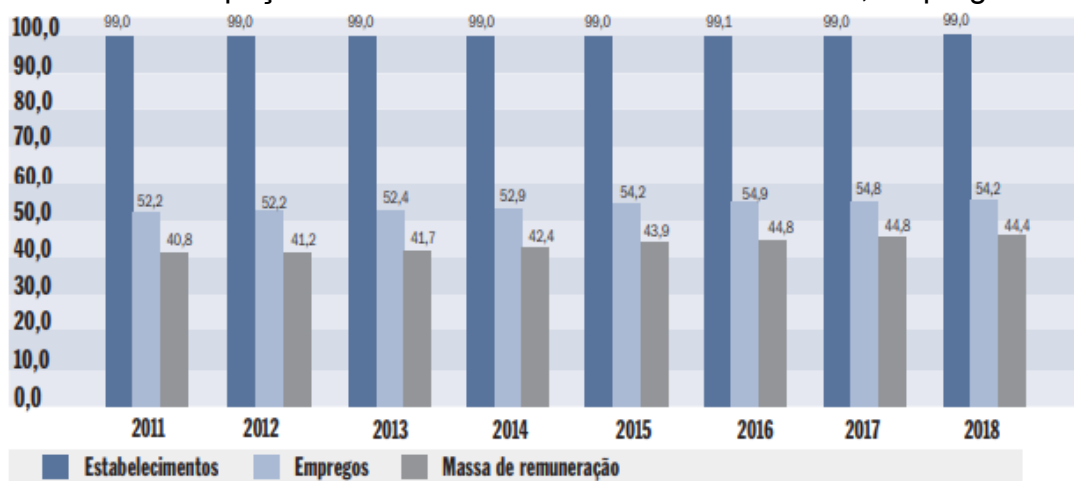
Figura 4 - Taxas (%) e estimativas (em unidades) de empreendedorismo segundo o estágio dos empreendimentos - Brasil - 2017

Estágio	Taxas	Estimativas
TOTAL DE EMPREENDEDORES	36,4	49.332.360
Iniciais	20,3	27.482.078
Novos	16,3	22.093.966
Nascentes	4,4	6.010.858
Estabelecidos	16,5	22.337.649

Fonte: GEM Brasil (2017)

As microempresas têm o papel fundamental no movimento empreendedor brasileiro. De um total de aproximadamente 7,2 milhões de estabelecimentos registrados, 99% são micro e pequenas empresas (MPE), que hoje são responsáveis por 54,2% dos empregos com carteira assinada no setor privado. (DIEESE, 2018).

Gráfico 2 - Participação das MPEs em nº de estabelecimentos, emprego e renda.



Fonte: Dieese (2018).

As MPE seguem sendo relevantes no ambiente do empreendedorismo mundial e brasileiro. Além disso, a sua importância aumenta a cada dia nesta nova economia, sendo decisiva para os resultados da atividade econômica, da empregabilidade e também da inovação. É preciso aprimorar o ambiente de negócios brasileiro para garantir um mercado menos burocrático e mais acessível para os novos empreendedores.

3.2 O varejo e as microempresas

O varejo é uma das modalidades mais antigas de comércio, que pode ser descrita como um modelo de negócio que vende produtos ou serviços para consumidores finais. A atividade varejista tem sido registrada no Brasil desde o povoamento da terra pelos portugueses, através dos escambos realizados entre estes e os indígenas que já habitavam o território. As trocas comerciais serviam como forma de pagamento pela atividade extrativista realizada pelos indígenas. O varejo com viés plenamente comercial surge nas vilas costeiras, de onde se exportava o valioso açúcar, entre outras mercadorias. (VAROTTO, 2006, p.86)

Segundo Varotto (2006, p. 87-88), o comércio continuou a evoluir de forma considerável, passando pela criação de órgãos comerciais no século XVII, até chegar à sofisticação do século XX, com o surgimento de grandes varejistas como o Mappin e as Lojas Pernambucanas, que na década de vinte já possuía mais de 200 unidades varejistas espalhadas pelo país. Chegando aos tempos atuais com um mercado maduro, contando com a presença de grandes redes varejistas, robustas e com alta penetração nacional. (PEREIRA, 1973, p. 137)

Em um primeiro olhar, a atividade varejista pode parecer mais simples comparada às atividades industriais, que envolvem o desenvolvimento de produtos e tecnologias. Porém, o varejo é uma atividade complexa que precisa de constante inovação para se manter competitiva. Apesar de não produzir as tecnologias, estudar maneiras de adotá-las pode fazer a diferença, uma vez que os consumidores tendem a buscar cada vez mais por inovação. (BOTELHO e GUISSONI, 2016, p.596)

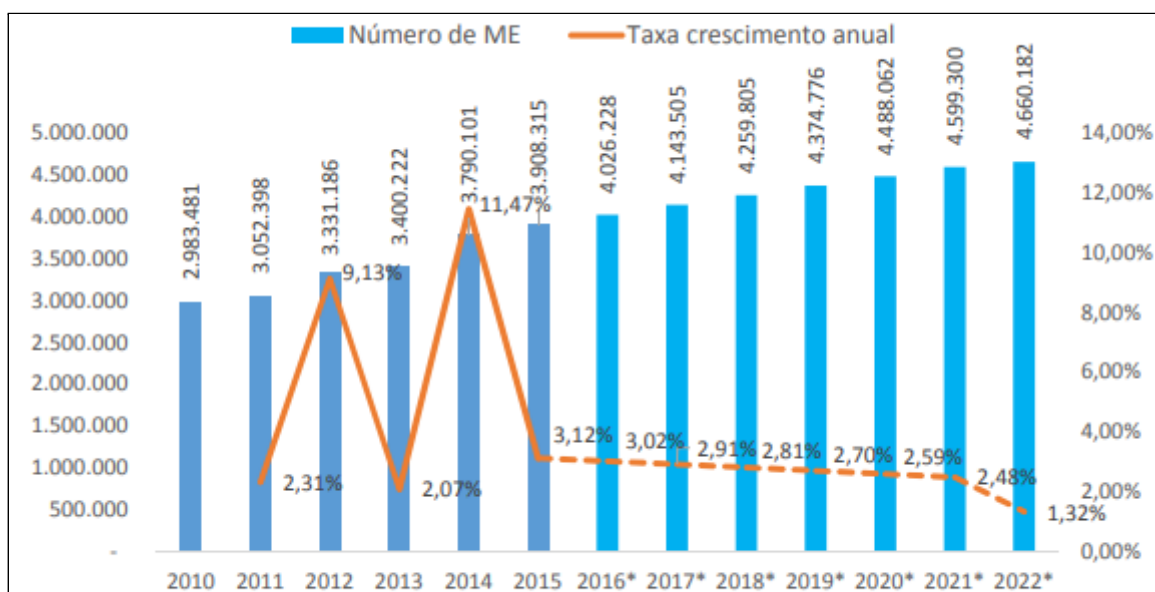
De fato, o varejo está cada vez mais moderno exibindo uma multicanalidade, criando novas áreas de negócio completamente novas ou mesmo derivadas do varejo tradicional. Dentre as novas atividades se pode citar os serviços vinculados à Internet que vão desde o processo de compra até a entrega formando uma cadeia dinâmica e integrada. (GONSALES, 2012, p.133)

É inegável a importância dos grandes varejistas para a economia brasileira, tanto em termos de empregabilidade, quanto nos campos de inovação. Porém, quando se trata das microempresas nota-se que a sociedade, de forma geral, ainda não consegue perceber a importância fundamental deste modelo de negócio para a economia e para o varejo brasileiro. (CHIAVENATO, 2007, p. 49-50)

As microempresas contrariam o senso comum de que a tendência natural à inovação surge apenas em laboratórios de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) das grandes empresas, onde são investidos em muitas situações bilhões de dólares para que isso aconteça. Entretanto, uma rápida revisão histórica demonstra que muitas inovações reconhecidas pelo mercado tiveram origem dentro de pequenas empresas. Entre os exemplos de inovação surgidas ainda no século XX, podemos citar a insulina, o zíper, o aspirador de pó, o motor a jato, entre outros. (CHIAVENATO, 2007, p. 50)

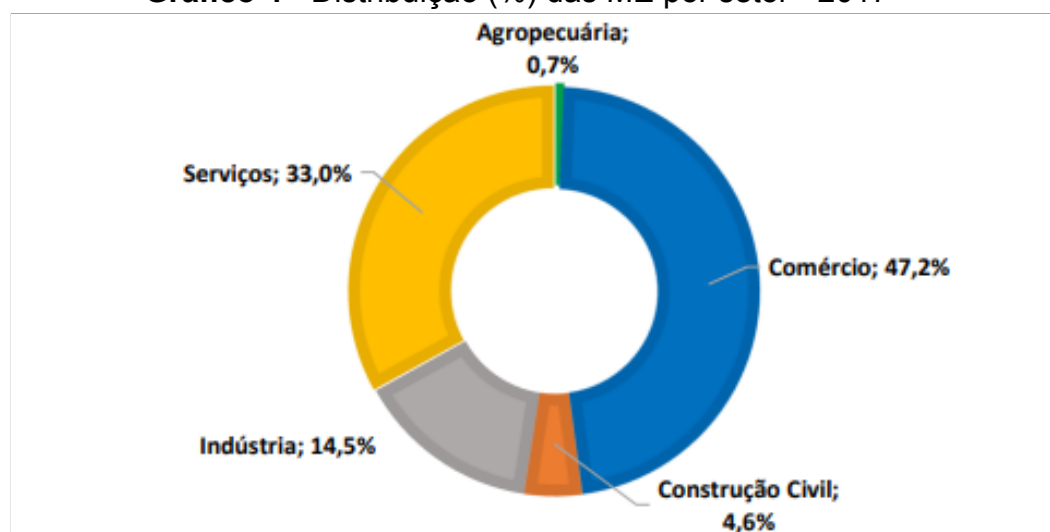
De acordo com o estudo publicado pelo SEBRAE (2018) o número de Microempresas no país saltou de 2,65 milhões, no ano de 2009, para 4,14 milhões, no ano de 2017. O estudo projeta que no ano de 2022, o indicador deve atingir o patamar de 4,66 milhões, conforme gráfico 3. Tomando por base os números divulgados em um período de 13 anos, temos um crescimento equivalente a 75,5%.

Gráfico 3 - Evolução da quantidade de ME (2010 a 2022)



Fonte: SEBRAE (2015).

Ainda dentro do panorama da mesma pesquisa pode-se observar que os dados corroboram com a tese de que as microempresas estão intimamente ligadas à força do varejo, uma vez que conforme gráfico 4, em 2017, um percentual de 47,2% das ME estavam voltadas para a área de comércio, enquanto outros 33% estavam alocadas no setor de serviços.

Gráfico 4 - Distribuição (%) das ME por setor - 2017

Fonte: Sebrae (2015)

É possível concluir com literatura estudada até aqui, que as microempresas estão dependentes fortemente do varejo, sendo necessário aprender, empregar e aperfeiçoar técnicas constantemente, para que, mesmo pequenas, possam se manter competitivas absorvendo as tendências, seja no marketing tradicional ou no cada vez mais presente marketing digital.

3.3 O Mercado de Cama, Mesa e Banho

O mercado de cama, mesa e banho faz parte das indumentárias e dos costumes de toda a civilização humana moderna, mas a sua relação com a humanidade é muito mais antiga. Os romanos já utilizavam vestes e lençóis de linho no interior de suas casas. (LAKTIM, 2018, p.57)

O enxoval para uma noiva em tempos antigos, era comumente formado por produtos têxteis de cama mesa e banho e utensílios domésticos. Os artigos têxteis ganhavam forma com o uso de rocas, rodas de fiar e teares manuais. O bordado manual era feito em etapa posterior para dar um toque final ao tecido acabado. (LAKTIM, 2018, p. 59)

A revolução industrial no universo têxtil trouxe algumas mudanças à rotina das famílias. As mulheres ingressaram no mercado de trabalho, e os outrora trabalhos não remunerados de confecção de enxovais, se transformaram em uma modalidade de prestação de serviço, em que as mulheres se reuniam fora das jornadas

seculares para confeccionarem peças bordadas sob encomenda. (PINTO; BARBOSA; MOTA, 2018, p. 6)

Os tecidos passaram a ser feitos nas indústrias e já vinham prontos para os lares. Como já citado, as mulheres ingressaram no mercado de trabalho, e quando esse ingresso ocorreu, a confecção caseira de enxovais perdeu espaço, criando em paralelo uma demanda pelos produtos prontos no comércio varejista. (LAKTIM, 2018, p. 61)

Assim, o enxoval torna-se artigo de moda no mercado com empresas de cama, mesa e banho investindo em design e estilismo como fatores diferenciais nas peças seguindo um conceito de tendências de moda e evolução do produto em relação ao processo têxtil e formas. (LAKTIM, GIACOMIN, BARUQUE-RAMOS, 2016, p. 5)

Nos dois séculos seguintes, as mulheres eram treinadas para tarefas domésticas, como tecer e bordar. Sendo assim, o hábito de construir artesanalmente o próprio enxoval diminuiu consideravelmente, levando ao aumento da demanda por produtos acabados no comércio. Com o aumento da demanda cresceu também a oferta desse tipo de produto em lojas especializadas em Moda Casa (*Homewear*), organizações capazes de fornecer todos os artigos para montagem de um enxoval completo. (LAKTIM, 2018, p. 61)

A montagem do enxoval tornou-se um serviço de lojas e empresas especializadas, articulando um ambiente social com amigas e familiares que rompeu a intimidade dos antigos espaços domésticos femininos para se tornar um grande festejo coletivo. (PINTO; BARBOSA; MOTA, 2018, p. 60)

No mercado brasileiro, o segmento de cama, mesa e banho é igualmente importante, assumindo maior destaque após o fim da Segunda Grande Guerra Mundial, com a evolução dos parques fabris, desenvolvimento de tecidos sintéticos e a exposição hollywoodiana que puxaram o aumento na demanda por tecidos de decoração. (LAKTIM, GIACOMIN, BARUQUE-RAMOS, 2016, p. 5)

A consolidação do mercado varejista de cama, mesa e banho brasileiro veio justamente a partir da mudança comportamental da sociedade que após os anos 60 passou a democratizar em maior escala a educação para as mulheres das classes mais baixas, pois outrora, acesso a educação era exclusivo para meninas de famílias ricas ou mais abastadas. Atualmente, a cultura de confeccionar o enxoval artesanalmente caiu em desuso, dando lugar a uma indústria preparada e inovadora,

auxiliada por uma cadeia de varejistas especializados que ajudam a movimentar a economia brasileira. (LAKTIM, 2018, p. 63-65)

A pesquisa *Mercado, Conjuntura Atual e Estimativas Futuras* realizada pelo IEMI (2020) ajuda na compreensão da importância do segmento para o mercado doméstico. O consumo de Cama, Mesa e Banho no varejo local (sell-out) atingiu a marca de 19,9 bilhões de reais em 2019. Em um cruzamento realizado com as estimativas do IBGE, para uma população de 210 milhões de pessoas, o valor total das vendas seria o equivalente a um gasto de 95 reais por habitante.

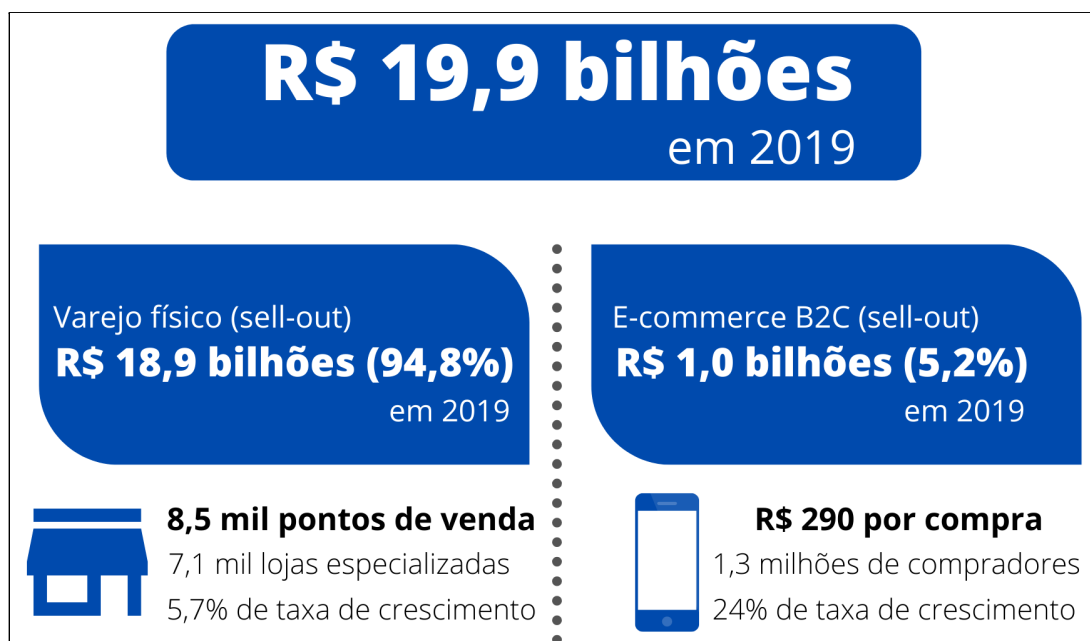
Figura 5 - Consumo no varejo local - 2019



Fonte: Elaborado pelo autor com dados do IEMI (2020)

Ainda na mesma pesquisa, se encontra mais um dado importante: o varejo digital de cama, mesa e banho tem crescido em importância e já representa 5,2% de *market share* nas vendas, ante 94,8% do varejo físico. Segundo o IEMI (2020) estes resultados foram alcançados sem canibalização entre as modalidades, sendo que o varejo físico, já mais consolidado, cresceu a uma taxa de 5,7%, enquanto o digital cresceu 24% superando o valor de um bilhão de reais em vendas.

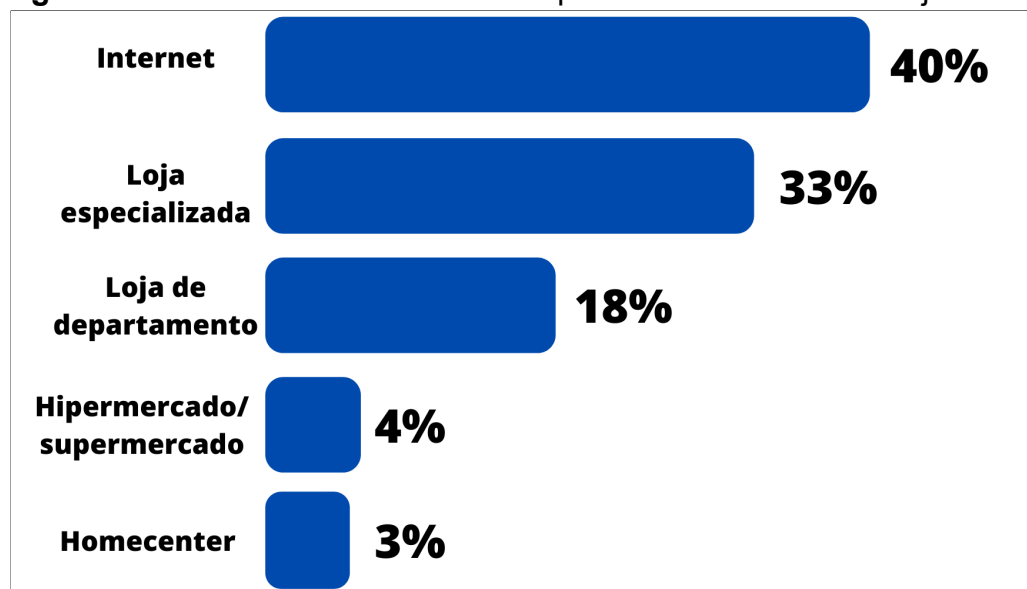
Figura 6 - Varejo (sell-out) por modalidade - 2019



Fonte: Elaborado pelo autor utilizando dados do IEMI (2020)

A pesquisa realizada pelo IEMI (2020) apontou para a consolidação de um novo cenário, que é a tendência por parte dos consumidores de utilizar canais digitais para compras, pois dentre os canais de varejo, a Internet foi a preferida de 40% dos entrevistados, seguida por lojas especializadas no segmento com 33% e lojas de departamento com 18%.

Figura 7 - Preferência do consumidor quanto aos canais de varejo - 2019



Fonte: Elaborado pelo autor utilizando dados do IEMI (2020)

O varejo do segmento cama, mesa e banho necessita de mais estudos como esse para compreender as direções que o mercado está tomando, quais as tendências e canais para os quais o consumidor está migrando. Conhecer as maneiras como a tecnologia vem impactando no ato de consumir, pois quanto mais conhecido o território, mais fácil será navegar por ele.

4. METODOLOGIA

Neste capítulo se apresentam os métodos que conduziram aos resultados do presente trabalho monográfico, dentre eles: a natureza da pesquisa, a forma de abordagem do problema, os fins da pesquisa, seus procedimentos, tipo de instrumento e a forma de levantamento de dados.

4.1 Natureza da Pesquisa

O presente trabalho se propõe como pesquisa aplicada, uma vez que a natureza da mesma objetiva gerar conhecimento para a aplicações práticas, dirigidas para a solução de problemas cujos objetivos tenham sido anteriormente definidos. O prazo dos objetivos pode variar entre curto e médio prazo. (PRODANOV e FREITAS, 2013)

Uma pesquisa aplicada atende a diferentes interesses, e para um correta execução necessita de rigorosa atenção na definição do problema e da sua metodologia de trabalho. A coleta dos dados pode ser feita em diferentes formatos: experimentos, entrevistas, aplicação de questionários, grupos focais, pesquisa-ação e levantamentos. (FLEURY e WERLANG, 2016). Essa pesquisa conta com entrevistas por meio da aplicação de questionários (veja o modelo no Apêndice A).

Diante do exposto, esta pesquisa é aplicada e com caráter exploratório, de modo a cumprir o objetivo estabelecido de identificar maneiras pelas quais a pequena empresa pode ampliar seus canais de comunicação com o cliente. Esta abordagem mostra-se a mais adequada, pois de acordo com Freitas e Jabbour (2011, p.2), “os estudos exploratórios são todos aqueles que buscam descobrir ideias e soluções, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno de estudo”.

4.2 Forma de Abordagem do Problema

A abordagem escolhida para análise do tema é a qualitativa. A escolha segue princípios metodológicos referenciados por outros autores que indicam a sinergia entre a pesquisa exploratória e este tipo de abordagem. Conforme nos explica Freitas e Jabbour (2011, p.3), “quando a finalidade é explicar ou descrever um evento ou uma situação, a abordagem adotada deve ser a qualitativa”.

A pesquisa qualitativa busca interpretar diferentes fenômenos, não requerendo obrigatoriamente o uso de métodos e técnicas estatísticas, o pesquisador é uma peça fundamental e o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados. “Na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo.” (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 70)

Então, este trabalho se enquadra no método qualitativo, uma vez que o pesquisador recorreu à leitura de bibliografias para se aprofundar nos temas abordados, informações que não são quantificadas, pesquisas com o público-alvo, entrevistas por fontes digitais; diferentemente do quantitativo, que são resultados mais concretos ao redor do empreendimento.

4.3 Quanto aos Procedimentos

Consonante com as escolhas anteriores, o método investigativo adotado será um estudo de caso. Esta modalidade tem total afinidade com o objetivo proposto por essa pesquisa, pois conforme Yin (2001, p.21) “o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos”. Sendo que na presente análise tem-se uma nova possibilidade de estudo baseada no fenômeno da ascensão dos Smartphones como meio de comunicação mais popular no Brasil, e a ascensão dos canais digitais através deste fato.

Outros autores reforçam a propriedade da escolha do estudo de caso como método investigativo, pois conforme Alyrio apud Yin (2009, p.27):

"A preferência pelo uso do estudo de caso deve ser dada em acontecimentos atuais, em situações em que os comportamentos importantes não podem ser manejados, mas é possível serem feitas observações diretas e entrevistas sistemáticas. O estudo de caso se distingue de outras formas de análise pela aptidão de lidar com uma completa variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações" (ALYRIO, 2009, p.27 apud YIN, 1989)

O estudo de caso é uma análise mais profunda de um indivíduo, de um grupo de pessoas, uma organização, um evento, dentre outros. (Yin, 2001). Sendo assim, tendo em vista que esta pesquisa pretende estudar fenômenos específicos de um conjunto de indivíduos e seus hábitos ainda inéditos, o estudo de caso se mostra o mais apropriado na busca pelos objetivos propostos.

4.4 Tipos de Instrumento

Para entender as bases do fenômeno estudado, a pesquisa busca se referenciar em análise bibliográfica, buscando informações por meio de leitura de livros reconhecidos, dissertações, teses e artigos científicos. Também utilizará como referências dados secundários de instituições socialmente relevantes, como a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) e o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC), com o objetivo de levantar dados sobre o perfil demográfico brasileiro no uso de tecnologias da informação e comunicação (TIC). Além disso, espera-se com a análise de dados secundários definir o grau de relevância mantido por cada meio de comunicação.

O método dedutivo é a maneira escolhida para através da análise de dados definir conclusões sobre o estudo e propor eventuais discussões e novos caminhos para a pesquisa. Para tanto, se faz necessária a coleta de dados primários com o público-alvo. Essa coleta se realiza através da aplicação de questionário, pois enquanto instrumento apresenta vantagens em relação à entrevista, dentre os quais estão: a possibilidade de atingir um público considerável e geograficamente disperso, permite o anonimato do respondente, não exige interação individual entre pesquisador e participante, e também por isso não existe contaminação por influência do pesquisador, e por último, a uniformidade da estrutura torna a sua aplicação mais fácil do que a entrevista tradicional. (YIN, 2001)

“A linguagem utilizada no questionário deve ser simples e direta, para que o respondente compreenda com clareza o que está sendo perguntado.” (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 108). O texto do questionário precisa ser coerente, coeso e entendível pelo respondente. Por isso, deve-se evitar o uso de vocabulário técnico e ser conciso, pois questionários muito longos desincentivam os respondentes. (YIN, 2001) Em linhas gerais, um questionário precisa ser objetivo, tão enxuto quanto possível, possuir clareza, incluindo explicações quando necessário.

5. ESTUDO DE CASO: O uso dos canais de marketing pelos clientes da Neon Enxovais

O presente estudo busca compreender o comportamento dos clientes da microempresa varejista no Brasil em relação aos canais de comunicação digitais. A Neon Enxovais, que é o objeto de estudo, fica localizada no bairro Sobradinho, cidade de Feira de Santana. Mesmo estando localizada em posição estratégica em relação ao planejamento traçado por seus sócios durante o processo de constituição do empreendimento, essa empresa varejista não está imune aos dissabores da economia, as mudanças e atualizações sofridas pelo mercado, assim como precisa lidar com *gaps* e deficiências naturais a empresas deste porte.

Conforme é de conhecimento geral, as empresas precisam constantemente renovar suas estratégias para se adaptarem às constantes mudanças mercadológicas e sobreviverem ao mesmo tempo que crescem e se solidificam. Toda a literatura citada nos tópicos demonstra a forte tendência de expansão do ambiente de marketing digital, local onde as microempresas podem atuar em uma maior igualdade de condições em relação às grandes empresas.

Com a adoção das estratégias e ferramentas corretas é possível driblar deficiências inatas da maioria das microempresas, tais como: barreira geográfica e a baixa capacidade de investimento em publicidade. Mas para que empresas do segmento possam assumir as escolhas corretas, primeiro é preciso conhecer o público que atende. Sendo assim, a proposição deste estudo é realizar a aplicação de questionário para integrantes da base ativa de clientes da empresa Neon Enxovais, de modo, que se possa conhecer os seus hábitos de uso e consumo no ambiente de marketing digital, para obter ao final da pesquisa uma análise de dados assertiva, que possibilite obter conclusões sobre a dinâmica atual do varejo e suas tendências para o futuro.

5.1 Sobre a Neon Enxovais

Muitos brasileiros têm o desejo íntimo de empreender, sonhando em se tornar líderes de um projeto ou melhorar as condições financeiras em suas vidas. A Neon Enxovais iniciou suas atividades no dia nove de novembro de dois mil e vinte, no contexto da pandemia, dando forma ao desejo de empreender liderando um novo

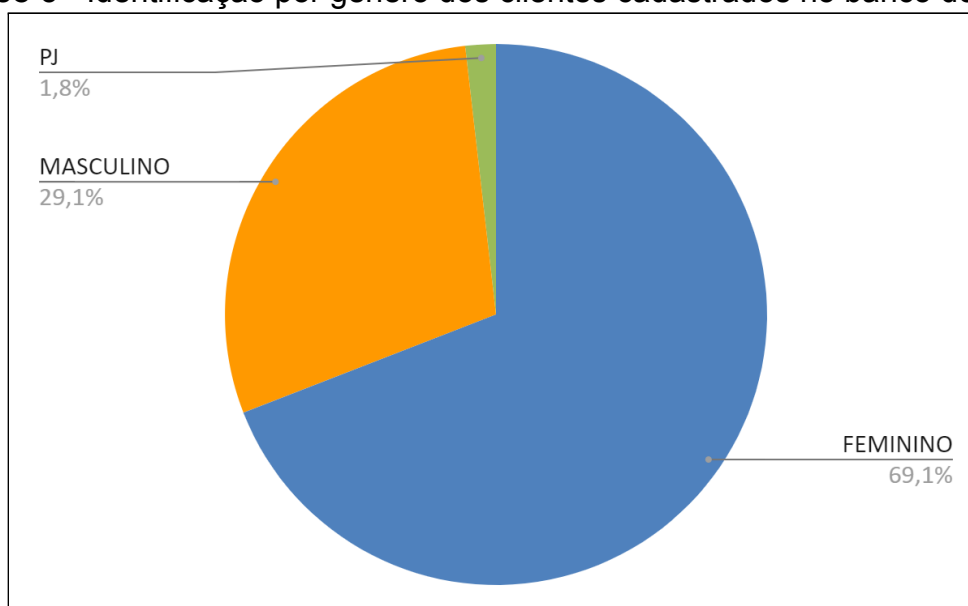
projeto. A empresa tem no quadro societário dois sócios: sendo um deles o autor desta pesquisa, Almir dos Santos Junior, e o outro a sua progenitora Ana Rute de Jesus Santos. A administração geral da empresa cabe ao primeiro citado que exerce a função de sócio-administrador.

A NEON COMERCIAL DE CAMA MESA E BANHO LTDA, inscrita no CNPJ 39.720.724/0001-45, é uma microempresa do comércio varejista de artigos de cama, mesa e banho. A empresa comercializa atualmente mais de 500 produtos para composição de enxovais, e pode ser considerada multimarcas, possuindo no portfólio produtos de 27 marcas diferentes, entre nacionais e importados.

Atualmente a empresa já atende clientes de dois estados brasileiros: Bahia e Rio de Janeiro. Durante o período em atividade possui uma base de cento e oitenta e cinco clientes cadastrados. A clientela é majoritariamente baiana e localizada em Feira de Santana. Apenas 3,2% dos clientes realizaram compras fora do estado de origem.

Analisando o perfil da carteira, pode-se perceber, conforme dados extraídos do sistema ERP German Tech, que 69,1% dos clientes cadastrados na base de dados do ERP se identificam como mulheres, enquanto outros 29,1% se identificam como homens, além de haver ainda 1,8% dos clientes identificados como personalidade jurídica (ver gráfico 05).

Gráfico 5 - Identificação por gênero dos clientes cadastrados no banco de dados



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos retirados do ERP German Tech (2021)

Entre 09/11/2020 até 21/03/2021, a empresa não possuía um ponto físico de varejo, sendo todas as suas atividades realizadas utilizando um ponto de apoio residencial para armazenamento e distribuição dos produtos comercializados. Após o início das operações, se apresentou a necessidade de possuir um ponto de distribuição físico, para melhor acondicionamento e exposição dos produtos, assim como atender uma demanda dos clientes pela visita dos produtos. O perfil traçado pelo gestor foi por um local situado em área de subúrbio, situada em um via asfaltada e com grande fluxo de veículos, e que contasse com ampla área de estacionamento gratuito aos clientes.

Figura 8 - Foto da área externa mostrando o fluxo de veículos da região.



Fonte: Foto tirada pelo autor (2021)

Dentre as áreas estudadas, a mais adequada aos parâmetros indicados foi a região do bairro Sobradinho, a altura da Voluntários da Pátria, número 635, na cidade de Feira de Santana, estado da Bahia. Está localizada em um subúrbio tradicional, que engloba os bairros Sobradinho, Jardim Cruzeiro e Baraúnas, possui amplo estacionamento e tem como principal característica seu posicionamento

conjuntos habitacionais do projeto Minha Casa Minha Vida, na região de Asa Branca e Campo do Gado Novo.

Figura 10 - Foto da área externa exibindo proximidade do ponto de ônibus e vans.



Fonte: Foto tirada pelo autor (2021)

Outro parâmetro observado pela empresa foi a busca por um custo de locação mais barato, uma vez que o aluguel enquanto despesa fixa tem alto potencial de onerar a saúde financeira da empresa. O espaço de operação da empresa atualmente tem cento e vinte metros quadrados, custando aproximadamente dezesseis reais mensais por metro quadrado.

Figura 11 - Foto da área interna da sede da Neon Enxovais.



Fonte: Foto tirada pelo autor (2021)

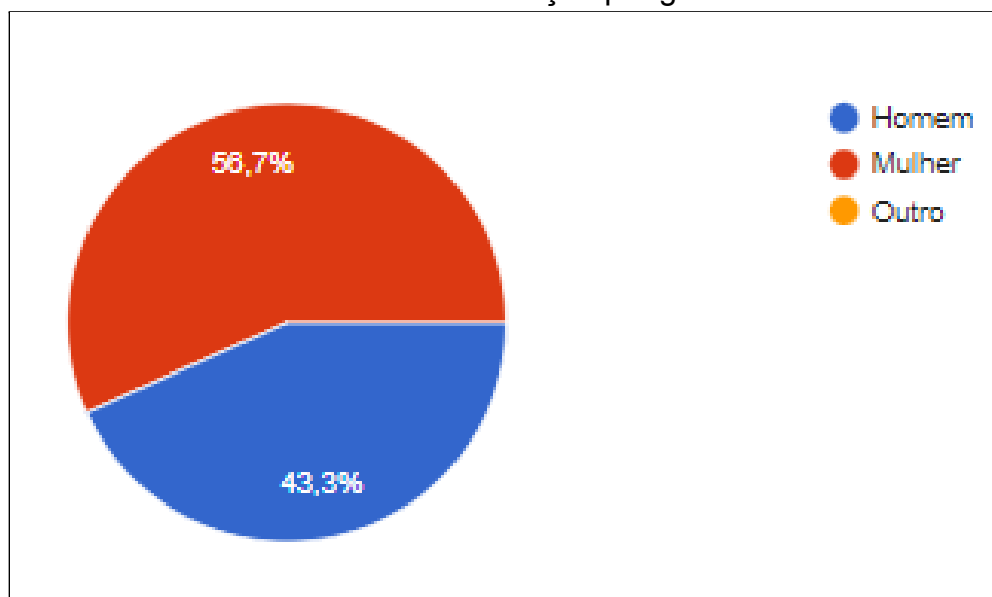
A Neon Enxovais, enfrenta vários desafios inerentes a empresas do seu porte, e seus gestores estão sempre em busca de maneiras de superar obstáculos, tais como: o custo da publicidade, limitações de capital, barreiras geográficas e restrições de funcionamento. Conhecer os canais de comunicação digitais mais utilizados pelos seus clientes pode ajudar a empresa a melhorar os resultados em termos de faturamento e geração de receitas, assim como pode auxiliar na diminuição de custos fixos com um gestão mais descentralizada e menos dependente dos meios de comunicação tradicionais ou de localização estratégica para realizar as suas metas.

5.2 Análise de Dados

O questionário que integra a coleta de dados primários desta pesquisa foi submetido aos cento e oitenta e cinco clientes cadastrados no banco de dados da empresa, o que faz desta uma pesquisa censitária. Dentre aqueles que receberam a solicitação para preenchimento do questionário, foram obtidas 104 respostas válidas para se tornar objeto de análise.

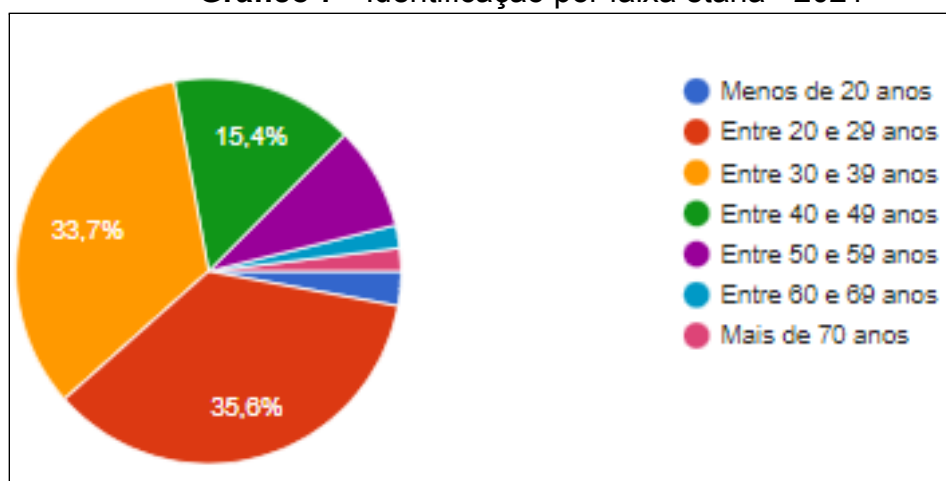
A primeira análise diz respeito à identificação dos respondentes quanto à identificação de gênero. Conforme o gráfico 6, entre os questionados 56,7% se identificaram como mulheres, enquanto 43,3% se identificaram como homens. Não houve identificação de gênero diversa entre os questionários válidos respondidos.

Gráfico 6 - Identificação por gênero - 2021



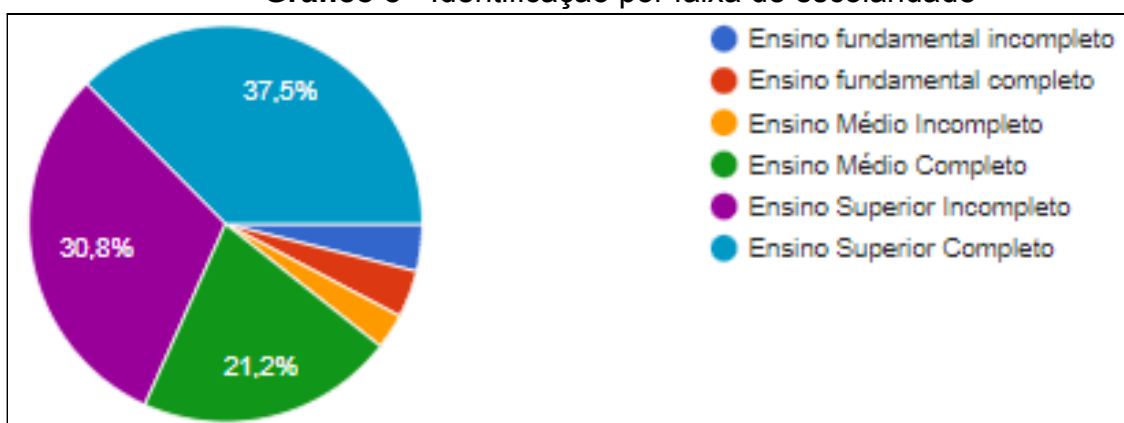
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados primários coletados (2021)

Ainda na parte de investigação social da pesquisa é possível observar alguns pontos de destaque quando analisado o quesito faixa etária dos participantes. Os dados coletados demonstram uma baixa adesão à pesquisa nas faixas etárias a partir dos 50 anos. Conforme análise do gráfico 7, somente 8,7% dos respondentes possuem entre 50 e 59 anos, enquanto a parcela dos maiores de 60 anos corresponde a apenas 3,8% da amostra. As faixas etárias que correspondem aos maiores percentuais de respondentes são do grupo entre 20 e 29 anos (35,6%) e entre 30 e 39 anos (33,7%).

Gráfico 7 - Identificação por faixa etária - 2021

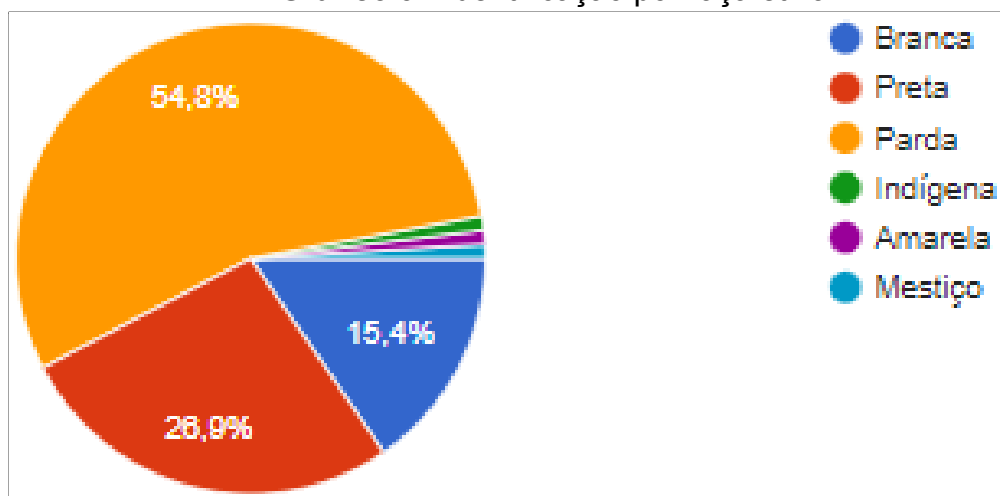
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados primários coletados (2021)

O gráfico 8 também aponta para a participação por grau de escolaridade. É possível observar que a maior parte dos respondentes possuem ensino superior completo (37,5%), enquanto pessoas com ensino superior incompleto correspondem por 30,8% dos pesquisados. Fato relevante é que a parcela de pessoas participantes com no mínimo o ensino médio completo equivale a 89,5% da amostra.

Gráfico 8 - Identificação por faixa de escolaridade

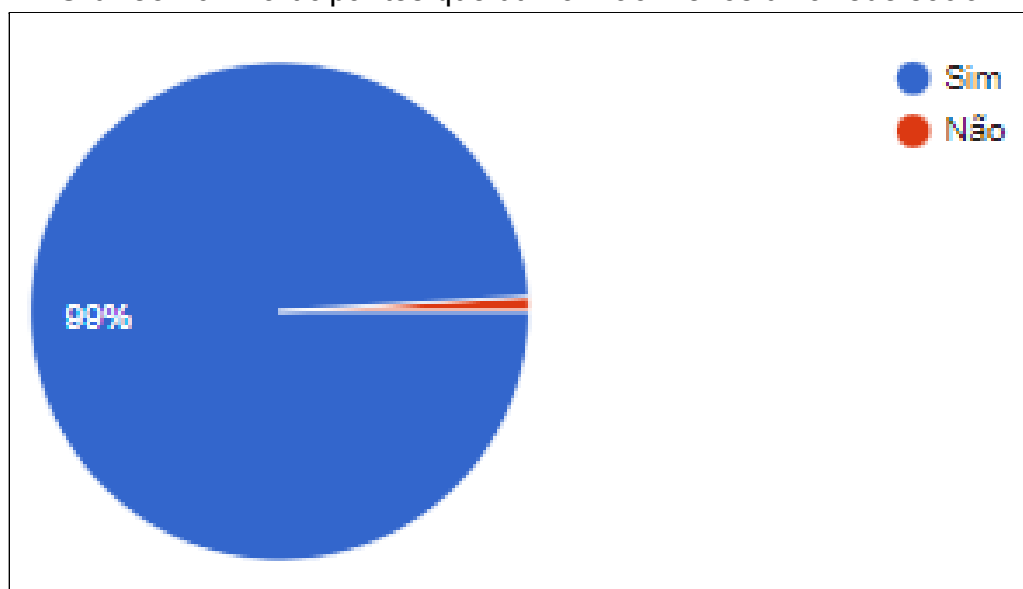
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados primários coletados (2021)

Outro aspecto da investigação social diz respeito à identificação quanto à raça/etnia. Conforme o gráfico 9, seguindo as tendências fenotípicas da população, a maior parte dos entrevistados se identifica como pessoa preta (26,8%), ou parda (54,8%). Outra parcela significativa corresponde aos brancos (15,4%), enquanto as outras opções de raça/etnia correspondem a 3% da amostra.

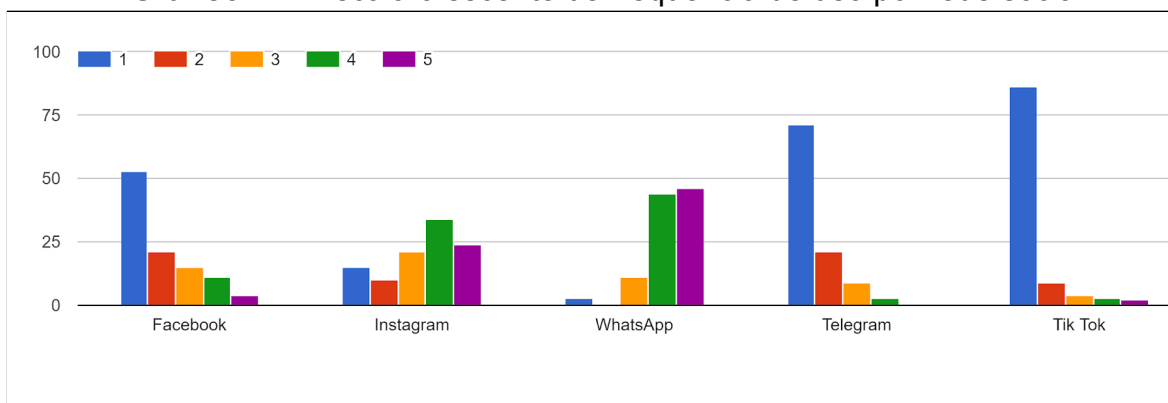
Gráfico 9 - Identificação por raça/etnia

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados primários coletados (2021)

Conforme o gráfico 10, dentre os pesquisados 99% apontou ser usuário de pelo menos uma rede social. Já o gráfico 11 nos mostra as redes sociais mais frequentemente utilizadas pelos respondentes, sendo as que aparecem com maior destaque o Facebook, o Instagram e o Whatsapp. Este último apresenta uma alta frequência de utilização para 86,54% dos participantes da pesquisa.

Gráfico 10 - Participantes que utilizam ao menos uma rede social

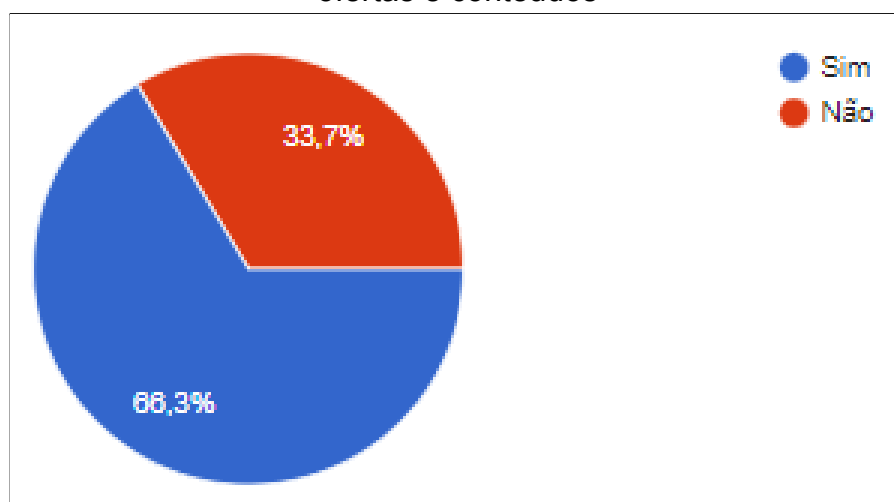
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados primários coletados (2021)

Gráfico 11 - Escala crescente de frequência de uso por rede social

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados primários coletados (2021)

Conforme mostra o gráfico 12, um total de 66,3% dos respondentes já se cadastrou no website de alguma empresa para receber ofertas e conteúdos. Sendo que os principais motivos apontados foram os seguintes:

- Para receber ofertas e promoções (55,7%);
- Interesse no segmento (50,5%)
- Para manter-se atualizado (46,4%)
- Diversidade de conteúdo (43,3%)
- Velocidade da Informação (24,7%)

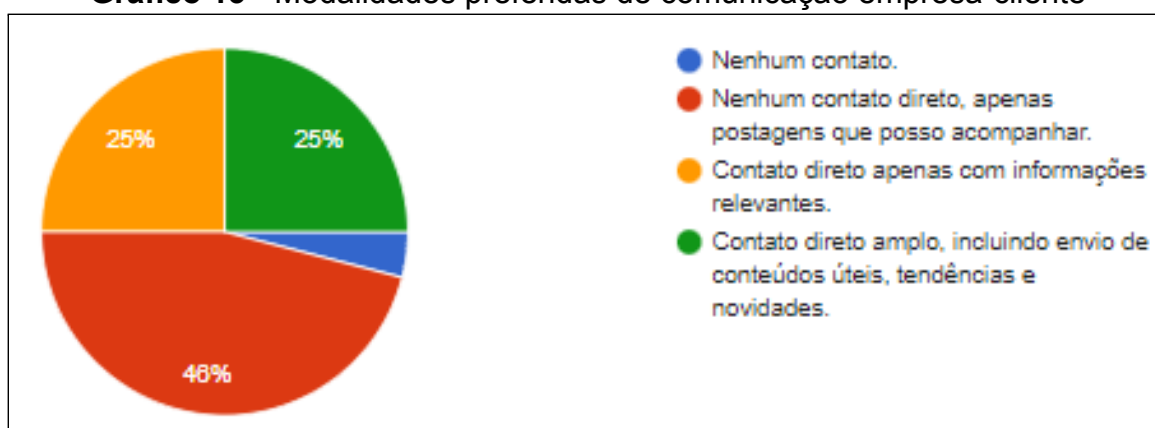
Gráfico 12 - Percentual de cadastrados e não cadastrados para recebimento de ofertas e conteúdos

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados primários coletados (2021)

Os participantes foram instados a responder quais as modalidades de comunicação preferidas da empresa para com eles. Conforme o gráfico 13, quatro por cento dos entrevistados não desejam receber nenhuma comunicação por parte

das empresas. Outras respostas demonstram que 46% dos participantes não deseja receber nenhum contato direto, mas deseja ter a possibilidade de acompanhar postagens da empresa nas redes. Para outros 25%, a preferência é por contato direto apenas com informações relevantes. Outros 25% dos participantes preferem receber contato amplo por parte das empresas, incluindo conteúdos úteis, tendências e novidades.

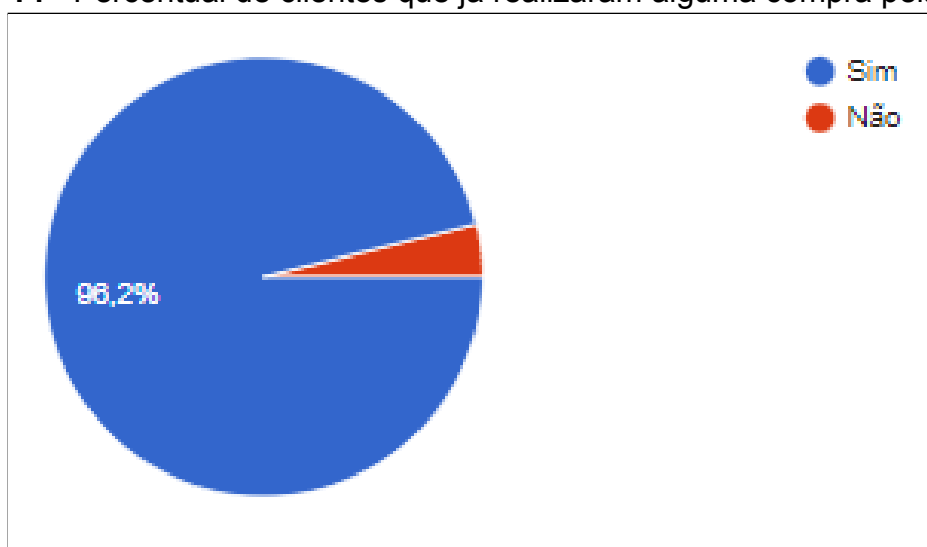
Gráfico 13 - Modalidades preferidas de comunicação empresa-cliente



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados primários coletados (2021)

Os respondentes também foram questionados se já haviam realizado alguma compra através da Internet. Para essa pergunta 96,2% responderam afirmativamente, demonstrando a popularidade alcançada pelas compras online entre os clientes desse segmento.

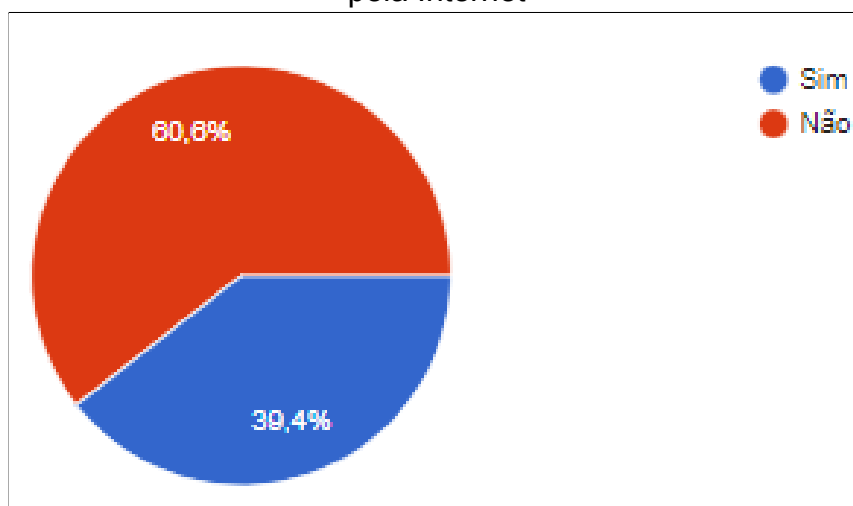
Gráfico 14 - Percentual de clientes que já realizaram alguma compra pela Internet



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados primários coletados (2021)

Já o gráfico 15 mostra a resposta dos participantes quando perguntados se já haviam realizado alguma compra de enxoval através da Internet. Para essa pergunta, apenas 39,4% responderam afirmativamente, ante 60,6% que nunca realizaram tal ação.

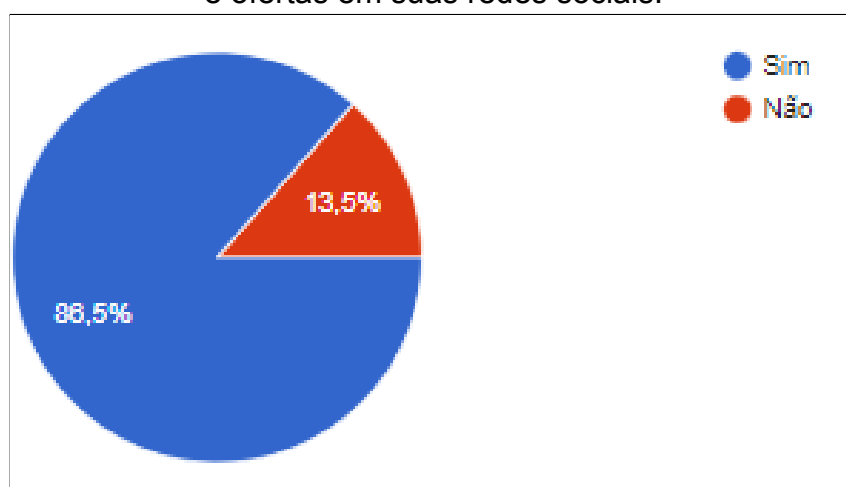
Gráfico 15 - Percentual de clientes que já realizaram alguma compra de enxoval pela Internet



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados primários coletados (2021)

Conforme mostra o gráfico 16, quando perguntados sobre terem realizado alguma compra motivada pelo recebimento de promoções e ofertas em suas redes sociais, 86,5% responderam afirmativamente, ante outros 13,5% que negaram qualquer motivação dessa natureza para as compras.

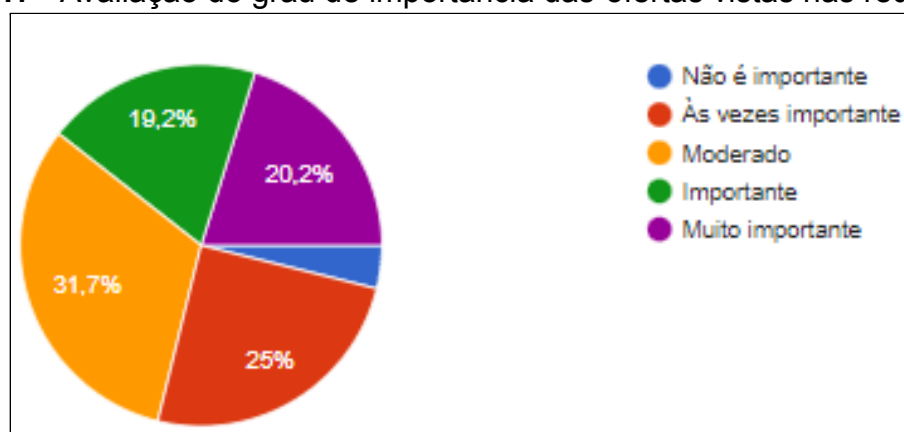
Gráfico 16 - Clientes que já compraram motivados pelo recebimento de promoções e ofertas em suas redes sociais.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados primários coletados (2021)

Os participantes da pesquisa também avaliaram o grau de importância que dão às ofertas vistas nas redes sociais que utilizam. Dentre os entrevistados apenas 3,8% não consideram importante esse tipo de oferta. Aqueles que consideram as ofertas vistas às vezes importante correspondem a 25% dos respondentes, enquanto outros 31,7% atribuem uma importância moderada. Corresponde a uma quantia expressiva aqueles que consideram as ofertas vistas nas redes sociais como importantes (19,2%) e muito importante (20,2%).

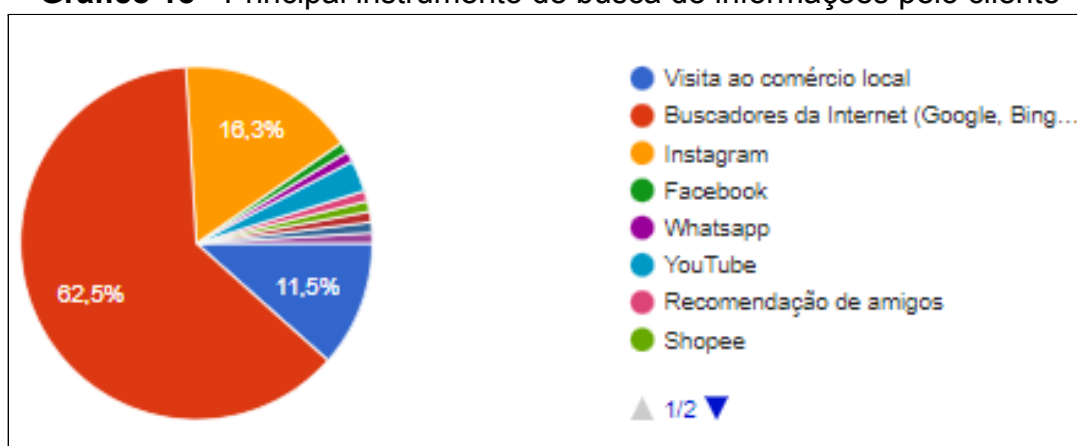
Gráfico 17 - Avaliação do grau de importância das ofertas vistas nas redes sociais



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados primários coletados (2021)

Também foi perguntado aos participantes onde buscam informações quando necessitam de um novo produto (ver gráfico 18). Dentre as respostas, os destaques são o Youtube (2,9%), visitas ao comércio local (11,5%), o Instagram (16,3%) e o uso de buscadores da Internet (62,5%).

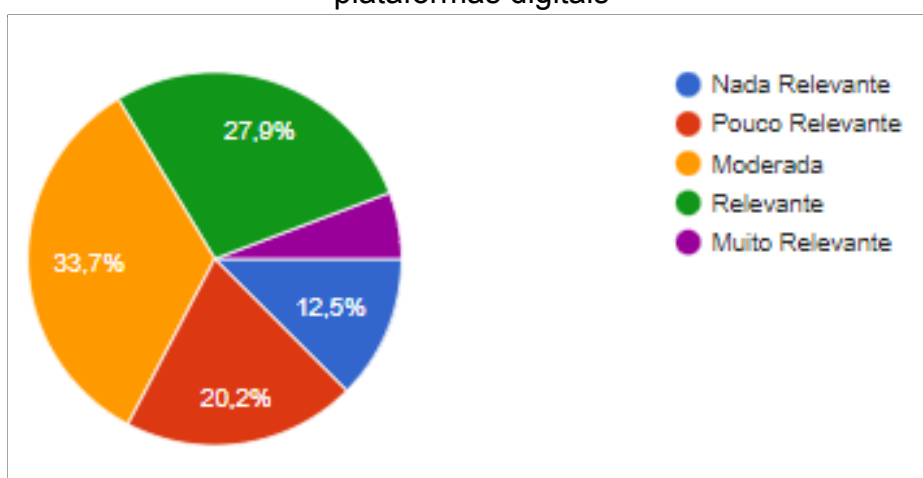
Gráfico 18 - Principal instrumento de busca de informações pelo cliente



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados primários coletados (2021)

O gráfico 19, mostra a variação das respostas dos participantes quando perguntados qual o grau de relevância que atribuem aos anúncios patrocinados veiculados pelas plataformas digitais. A parcela de respondentes que considera como nada relevante equivale a 12,5%, enquanto outros 20,2% consideram os anúncios patrocinados como pouco relevantes. Há ainda os que responderam apontando como relevância moderada (33,7%), relevante (27,9%) e muito relevante (5,8%).

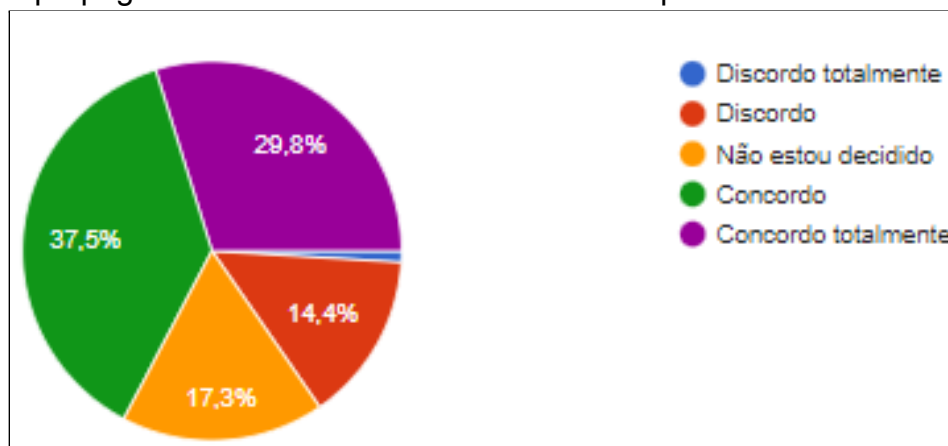
Gráfico 19 - Avaliação do grau de relevância dos anúncios veiculados nas plataformas digitais



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados primários coletados (2021)

Quando da aplicação do questionário foi pedido aos respondentes que avaliassem seu grau de concordância com a seguinte afirmação: "as propagandas da Internet são mais úteis para mim do que as da televisão". Conforme mostra o gráfico 17, apenas 1% dos participantes discordam totalmente da afirmação, ao passo que 14,4% discordam. Outras respostas apontam percentual de 17,3% entre os não decididos, 37,5% entre os que concordam com a afirmação, além de 29,8% que concordam totalmente com a mesma.

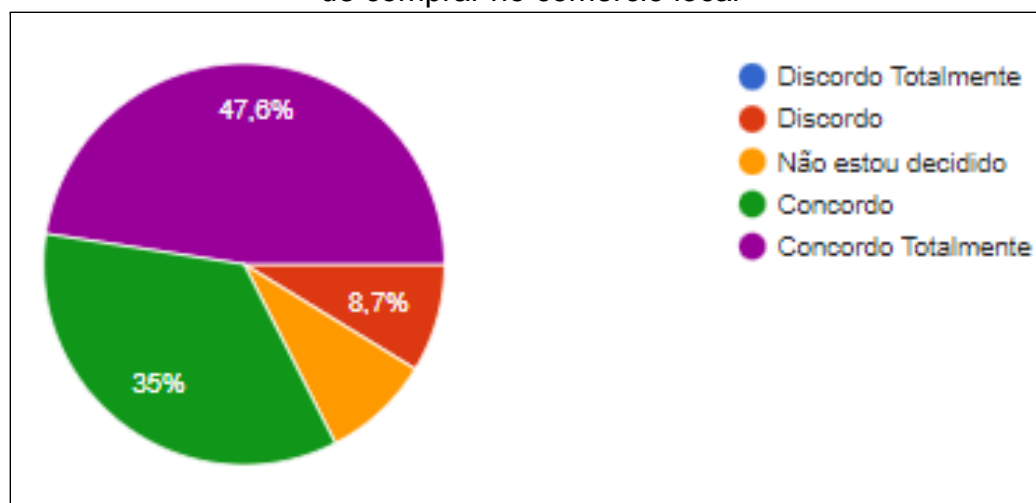
Gráfico 20 - Grau de concordância dos participantes com a afirmação de que propagandas da Internet são mais úteis do que as da televisão.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados primários coletados (2021)

Também foi pedido aos participantes que avaliassem seu grau de concordância com a seguinte afirmação: "sempre pesquiso por preços e características de um produto na Internet, antes de realizar uma compra no comércio local". Dentre os pesquisados, 47,6% concordam totalmente, 35% concordam, 8,7% não se decidiram e outros 8,7% discordam (ver gráfico 21).

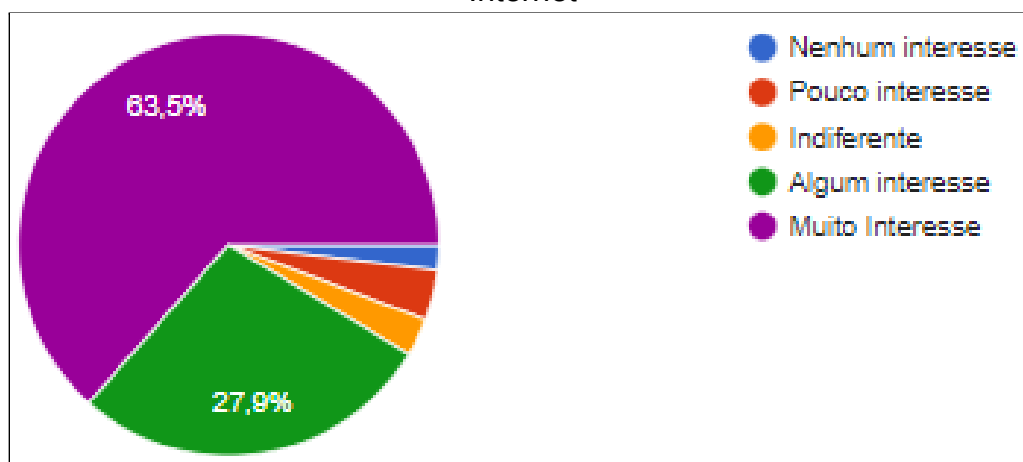
Gráfico 21 - Escala de concordância em relação a pesquisa prévia na internet antes de comprar no comércio local



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados primários coletados (2021)

Quando questionados acerca de seu grau de interesse em realizar compras pela Internet no futuro, a maioria (63,5%) afirma possuir muito interesse, enquanto 27,9% demonstram algum interesse. Outras respostas apontam que 2,9% são indiferentes, 3,8% possuem pouco interesse e os 1,9% restantes dizem não possuir nenhum interesse (ver gráfico 22).

Gráfico 22 - Grau de interesse dos participantes em realizar compras futuras na Internet



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados primários coletados (2021)

Com todos os dados consolidados e expostos, se torna necessária uma análise sobre as informações apresentadas e o que indicam os resultados colhidos na presente pesquisa. O próximo capítulo discorre sobre as análises destes resultados e os seus significados para objetivo proposto.

5.3 Análise de Resultados

A pesquisa suscita diversas análises que podem ser correlacionadas com o aprendizado teórico da mesma. Como visto no capítulo 3.3, a confecção de enxovais deixou de ser uma atividade familiar e exclusivamente feminina, pois a figura da mulher foi inserida no mercado de trabalho. Essa mudança pode ser notada através dos dados da pesquisa, pois conforme a identificação social quanto ao gênero, apesar da maioria dos participantes ser mulher, 43,3% dos respondentes é homem, demonstrando que a clientela do segmento de cama, mesa e banho é cada vez mais heterogênea quanto ao gênero.

Outro ponto de destaque que pode ser evocado na análise dos resultados diz respeito à difusão das tecnologias nas camadas mais idosas da população, pois apesar do amplo acesso às mesmas ser uma realidade brasileira, aparentemente existe uma barreira etária natural que impede o pleno domínio das ferramentas tecnológicas. Essa afirmação está embasada no fato de que dentre os participantes da pesquisa, apenas 3,8% possuem 60 anos ou mais.

Um aspecto notável é o percentual de participantes da pesquisa que utilizam as redes sociais. Dentre os entrevistados, 99% admitiu que utiliza ao menos uma rede social. Fato que a coaduna com a popularidade da Internet apontada no capítulo um, propiciada pela difusão dos smartphones. Também corrobora com essa tese a quantidade de respondentes que já realizou compras através da Internet, representando um percentual de 96,2%.

Aliás, as redes sociais seguem crescendo em importância dentre as ferramentas de comunicação, pois dentre os respondentes 86,54%, demonstraram utilizar o Whatsapp de maneira frequente ou muito frequente. Enquanto isso, 55,7% dos respondentes utilizam com frequência ou com muita frequência o Instagram. O Facebook, entretanto, tem caído em desuso entre os participantes desta pesquisa, pois aproximadamente 71,15% utiliza com pouca ou nenhuma frequência o mesmo. O Instagram, que pertence ao mesmo grupo do Facebook, parece ter acendido nas preferências dos consumidores, pois além da importante frequência de acessos, é o segundo na escala de preferência para os consumidores nesta pesquisa, quando procuram informações sobre um novo produto, representando 16,3%, indicando, portanto, que essa rede social pode ser um excelente meio de comunicação para com os clientes.

Para corroborar com a análise do parágrafo anterior, se pode observar que 81,7% dos participantes apontou que segue alguma empresa nas redes sociais para acompanhar novidades e promoções, algo que apresenta também oportunidade para que as microempresas possam investir em ferramentas de inbound marketing para capturar a atenção de clientes ávidos por informações.

Entre os resultados, nota-se que existe uma tendência de aumento no uso das ferramentas de busca, pois 62,5% das pessoas que a responderam, demonstram que buscam primariamente informações sobre novos produtos diretamente nos buscadores, enquanto visitas ao comércio local é a primeira opção para apenas 11,5% delas. O uso de websites ou landing pages também aparece como uma alternativa recomendada, pois 66,3% dos clientes reconhecem já ter realizado cadastro em algum website para receber ofertas de alguma organização. Este dado também demonstra uma aceitação por parte dos clientes ao uso de estratégias como marketing de permissão e marketing de conteúdo.

Os resultados da pesquisa também servem para atestar que os canais de comunicação digitais já assumem o protagonismo perante os respondentes da pesquisa, pois conforme dados coletados, 67,3% já concordam ou concordam totalmente, que as propagandas veiculadas na Internet são mais úteis que as da televisão. Além disso, para reforçar esse fato, um total de 82,6% dos participantes já admitem com elevado grau de concordância que utilizam a Internet como referência para pesquisar por preços e características, antes de realizar compras no comércio físico local.

Com os resultados colhidos na aplicação do questionário se pode observar a tendência de consolidação do cenário descrito no parágrafo anterior, pois 91,4% dos respondentes pretendem realizar, em um futuro breve, compras através da Internet. Deixando um claro cenário, utilizar as redes sociais para se comunicar com seu público se torna uma tendência promissora para as microempresas, uma vez que a frequência de uso das mesmas por parte dos clientes tem sido significativa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aprendizado obtido nesta pesquisa demonstra que a resposta ao problema apresentado implica no uso de estratégias e ferramentas disponíveis no ambiente de marketing digital. Estas Ferramentas podem ser gratuitas ou podem exigir algum investimento, com o diferencial de que o investimento nas plataformas digitais é ajustável de acordo com a capacidade financeira da empresa. Mais do que marcar presença, as ferramentas e estratégias apresentadas permitem às microempresas a possibilidade de se destacar perante concorrentes maiores.

O presente trabalho trouxe à pauta a necessidade da comunicação para pessoas e organizações, esclarecendo o seu papel fundamental na história da evolução humana. Apresentou também os canais de comunicação e suas atribuições ao longo da história, definindo a sua importância e estabelecendo o histórico do seu desenvolvimento até o presente momento onde a comunicação se dá a milhares de quilômetros de distância quase instantaneamente, mostrando a importância da popularização de alguns meios como a Internet e os smartphones na difusão da comunicação de maneira universal.

Esta pesquisa também apresentou as mudanças ocasionadas pela revolução digital, onde o mercado tradicional se desdobra em algo completamente inédito, criando o ambiente de marketing digital, que possui semelhanças com o que já existia, mas traz características únicas em sua natureza. Como fica claro, ambos os modelos de marketing coexistirão, assumindo papéis e pesos diferentes ao longo do tempo.

O estudo demonstrou através do levantamento de dados secundários a importância das microempresas para o varejo brasileiro, e por conseguinte, para a atividade econômica nacional. Além disso, demonstrou a relevância da microempresa para o cenário do empreendedorismo em território brasileiro, e sua importante participação em indicadores econômicos como geração de emprego, por exemplo. A apresentação da pesquisa também permite compreender a importância do segmento de cama, mesa e banho, sua relação com a sociedade ao longo da história e sua importância econômica para o país em anos recentes.

Os dados primários coletados neste estudo de caso apontam para algumas direções através das quais a microempresa pode ampliar seus canais de comunicação com o cliente através dos meios digitais. Caso a capacidade financeira permita, a organização deve apostar na criação de um website ou de uma landing page para capturar leads, pois mais da metade dos clientes pesquisados já se cadastrou em algum site para receber novidades e/ou promoções de alguma organização. Outro caminho válido para microempresas sem know how para construir a própria webpage é aderir à participação ao comércio eletrônico através de marketplaces, que são ferramentas com amplas bases de clientes e baixos custos de implantação.

Ainda é possível observar que investir na construção de perfis em redes sociais é um caminho viável, pois redes como Whatsapp e Instagram têm crescido em influência e frequência de uso entre os participantes da pesquisa, o que indica que a comunicação será facilitada através do uso desses canais. O caso do Instagram é bastante emblemático, pois tem servido como fonte de busca de informações sobre novos produtos por uma quantidade considerável dos participantes do estudo de caso. Além disso, o uso de marketing de permissão e marketing de conteúdo são alternativas baratas, que conforme os dados mostram, já possuem um elevado grau de aceitação entre os clientes.

De certo, têm-se que a participação da Neon Enxovais no ambiente de marketing digital deixa de ser apenas uma oportunidade e passa a ser um pré-requisito, pois dentre os respondentes mais de 90% mostrou interesse ou muito interesse em realizar compras futuras através da Internet. Além disso, 67,3% dos clientes que responderam a pesquisa, já creditam as propagandas da Internet, maior credibilidade do que as veiculadas na televisão. Ou seja, os meios de comunicação inovadores e disruptivos tendem a se tornar o local nativo para se anunciar em um futuro próximo.

A pesquisa abre campos para novos questionamentos e estudos, como por exemplo, qual será o papel futuro dos marketplaces no comércio mundial e sua representatividade nos negócios da microempresa? Ou quais as métricas que podem ser utilizadas pelas microempresas para avaliar o retorno sobre o investimento realizado nas redes sociais?

Acredito que o presente estudo vai ajudar muitos empreendedores que já atuam com a sua microempresa a ampliar a sua visão acerca das possibilidades existentes para ampliar os canais de comunicação com o cliente, entendendo que existem maneiras de driblar a limitação estrutural que acompanha as organizações desse porte. A pesquisa também servirá como incentivadora do empreendedorismo, uma vez que fica demonstrada a importância das microempresas para o cenário econômico, e como elas impactam positivamente aspectos como a empregabilidade, por exemplo.

No âmbito acadêmico da UEFS e demais instituições, servirá para que estudantes possam utilizar como ponto de partida para outros trabalhos na área de comunicação e marketing. O trabalho também será útil para quem ainda não empreende, mas nutre o desejo, a compreender o funcionamento do mercado para as microempresas do varejo, assim como servirá de guia para a implementação de estratégias de marketing digital através das ferramentas propostas no estudo.

REFERÊNCIAS

ABREU, Francisco R. F. **A Crescente Importância do Marketing Digital e a sua Implementação nas Estratégias de Comunicação Integrada das Empresas**. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/18102>. Acesso em: 18 out 2021.

ABREU, Karen Cristina Kraemer; SILVA, Rodolfo Sgorla. **História e Tecnologias da Televisão**. Comunidades & Coleções. Lisboa, jan.2016. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-silva-historia-e-tecnologias-da-televisao.pdf>. Acesso em 21 mai 2021.

ALMEIDA, Sueli de Sales. **Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0**. GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, v. 14, n.3, p. 1 - 13, 2019. Disponível em: <https://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/view/2527>. Acesso em 20 set. 2021.

ALVAREZ, Francisco J. S. M. **Gestão Estratégica de Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2015

ARANTES, Taís T.; TEIXEIRA, Thays B.; LEANDRO, Hugo A. T.; NASCIMENTO, Jéssica R. **A Linguagem no Marketing Digital: Um Estudo dos Termos Técnicos da Área**. Revista Philologus, Ano 25, n. 74. Rio de Janeiro: CiFEFiL, set./dez.2019.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **Problematizando o conceito de “meio” de comunicação**. Revista UNIBH. Belo Horizonte, v. 1, n. 1, ano 2007. Disponível em: <https://revistas.unibh.br/ecom/article/view/486>. Acesso em: 19 mai 2021.

BAGGIO, Adelar F.; BAGGIO, Daniel K. **Empreendedorismo: Conceitos e definições**. Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, v. 1, n. 1, 2014. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/view/612>. Acesso em: 19 mai. 2021.

Base de usuários ativos do Facebook supera estimativas. Forbes, 2020.

Disponível em:

<https://forbes.com.br/negocios/2020/01/base-de-usuarios-ativos-do-facebook-supera-estimativas/>. Acesso em: 21 mai. 2021.

BELTRÃO, L. e QUIRINO, N. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa**. São Paulo, Summus, 1986

BIERNATZKI, W. E. **Globalização da comunicação**. Revista Comunicação & Educação, v.19, p.46-65, ano 2000. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36938>. Acesso em: 15 abr. 2021.

BORBA, Christiany A.; MENEZES, Magna A. S.; SOUZA, Flávia M. A. **Impacto do Marketing de conteúdo**. Revista Eletrônica Cosmopolita em Ação, v. 3, n. 1, ano 2016. Disponível em: <http://revistas.icesp.br/index.php/Cosmopolita/article/view/159/165>. Acesso em: 31 out 2021.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.

BOTELHO, Delane; GUISSONI, Leandro. **Varejo - Competitividade e Inovação**. Revista de Administração de Empresas. 56 (6), Nov-Dec 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/rYSnbTwRqwyRfzycz4NRysb/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 30 out 2021.

CAMPOS, R. de. (2006). **Teorias da Comunicação**: As Correntes Teóricas no Estudo da Comunicação de Massa. Revista Brasileira Multidisciplinar, 10(2), 139-152. <https://doi.org/10.25061/2527-2675/ReBraM/2006.v10i2.255>

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 6ª Edição. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: Dando Asas ao Espírito Empreendedor. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2007.

Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil**: pesquisa TIC Domicílios, ano 2019: Relatório de coleta de dados. São Paulo: CGI.br. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em 18 abr. 2021.

CRUZ, Vivianne Dornelles. **O marketing por conteúdo e os jovens consumidores**. Porto Alegre, ano 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/112009/000953578.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 31 out 2021.

DE OLIVEIRA, Marta O. R.; UBAL, Danine C. P. Das Neves; CORSO, Kathiane B. **Meu Smartphone, uma Extensão de Mim**: Self Estendido e os Paradoxos Tecnológicos. XVII SEMEAD, 2014. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/17semead/resultado/trabalhosPDF/671.pdf1.pdf> (semead.com.br). Acesso em: 20/04/2021.

DIAS, Jaqueline Márcia Silva. **A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor**: análise do engagement nas redes sociais. Lisboa: IPL, Escola Superior de Comunicação Social, 2017. Dissertação de mestrado. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/8342>. Acesso em: 31 out 2021.

DIEESE - Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **Anuário do Trabalho nos Pequenos Negócios**. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/anuario/2018/anuarioPequenoNegocio2018.pdf>. Acesso em: 30 out 2021.

DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo**: Transformando Idéias e Negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FGVcia - Centro de Tecnologia de Informação Aplicada. **Uso de Internet, Televisão e Celular no Brasil**. Disponível em:

<https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/u68/fgvcia2020pesti-resultados.pdf>. Acesso em: 30 out. 2021.

FLEURY, Maria Tereza Leme; WERLANG, Sergio Ribeiro da Costa. **Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens**. Anuário de Pesquisa FGV Pesquisa, 2016.

FREITAS, Wesley R. S.; JABBOUR, Charbel J. C. **Utilizando Estudo de Caso(s) Como Estratégia de Pesquisa Qualitativa: Boas Práticas e Sugestões**.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 1ª Edição. São Paulo: Novatec, 2010.

GODIN, Seth. **Sobreviver não é o bastante**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GONSALES, Flávia. **Marcas do varejo: estratégias de gestão do portfólio no contexto da sociedade em rede**. Varejo Competitivo v. 17 (pp.133-150) Chapter: 6, Saint Paul. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/320932026_Marcas_do_varejo_estrategias_de_gestao_do_portfolio_no_contexto_da_sociedade_em_rede. Acesso em: 31 out 2021.

GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. São Paulo: Ediouro, 2004. 463 páginas.

GULLU, Sahin. **Comparison of Reference Signal Received Power Measurements between Cell Phone and Scanning Receiver in LTE**. Melbourne, dez. 2017. Disponível em: <https://repository.lib.fit.edu/bitstream/handle/11141/1994/GULLU-THESIS-2017.pdf?squence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 06 out 2021.

HISRICH, Robert D., PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

How many languages are there in the world? Ethnologue, 2021. Disponível em: <https://www.ethnologue.com/guides/how-many-languages>. Acesso em: 19 mai 2021.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Uso de Internet, Televisão e Celular no Brasil**. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 27 abr. 2021.

IEMI - INSTITUTO DE ESTUDOS EM MARKETING INDUSTRIAL. **Mercado, Conjuntura Atual e Estimativas Futuras**. São Paulo, dez. 2020. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/embed/view/c7LnvofUElyiHqQ5>. Acesso em: 10 out. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson, 2006.

LAKTIM, Mariana C.; GIACOMIN, Alessandra M., BARUQUE-RAMOS, Júlia. **Cama, Mesa e Banho: Sua Importância Histórica e Econômica**. Disponível em: <http://www.contextmod.net.br/index.php/quarto/article/view/477>. Acesso em: 31 out 2021.

LAKTIM, Mariana Costa. **Cama, Mesa e Banho: desenvolvimento de materiais e processos têxteis, design e moda no Brasil**. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-31102018-172203/publico/MarianaLaktimCMB.pdf>. Acesso em: 31 out 2021.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. **Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil**. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Um%20olhar%20historico%20na%20formacao%20e%20sedimentacao%20da%20TV%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em: 23 mai 2021.

LINS, Bernardo Felipe E. **A evolução da Internet: uma perspectiva histórica**. Disponível em: http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf. Acesso em: 10 abr. 2021.

MANTOVANI, Camila Maciel C. A. **Telefonia Celular: Informação e Comunicação em Novo Espaço de Fluxos**. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, set. 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/79903392067139223359944593220619405378.pdf>. Acesso em: 05 out 2021.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2000. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/352425/mod_resource/content/1/MCLUHAN%20C%20Marshall%20-%20Os%20Meios%20de%20Comunicac%CC%A7a%CC%83o%20como%20Extens%CC%83es%20do%20Homem.pdf. Acesso em: 19 mai 2021.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. **E-Commerce**. Revista Inovação, Projetos e Tecnologia, v. 4, n. 2, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/iptec/article/view/9361>. Acesso em: 09 jul. 2021.

MONTEIRO, Luís. **A Internet Como Meio De Comunicação: Possibilidades e Limitações**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, Campo Grande /MS, ano 2001. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf>. Acesso em: 21 mai 2021

MORAN, José Manuel. **O que é educação a distância**. CEAD - Centro de Educação a Distância. SENAI, Rio de Janeiro, ano 1, n.5, out/dez. 1994. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moran/wp-content/uploads/2013/12/dist.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2021.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. **Tendências e Paradoxos do Varejo No Brasil**. Revista de Administração de Empresas. Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de S.Paulo, v. 13, n. 3, p. 136-139, 1973. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/SdQcH9qxrgrYv8W8rHFVs/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 30 out 2021.

PERLES, João Batista. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história**. Biblioteca. On-line de Ciências da Comunicação, 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentoshistoria.pdf>. Acessado em: 10/03/2016.

PINTO, Débora Fontes; BARBOSA, Rita C. A.; MOTA, Maria D. B. **Enxoval de Casamento – Cultura e Mercado na (Re) Significação de uma Tradição**. Disponível em: http://www.xxcbcd.ufc.br/arqs/gt1/gt1_20.pdf. Acesso em: 31 out 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Rio Grande do Sul: Feevale, ano 2013.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo G. **Dicionário de Comunicação**. 5ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, ano 2002.

ROSA, João Roberto Conceição. **Marketplace no Brasil: Desafios, Vantagens e Tendências Deste Modelo de Negócio Para Empresas Varejistas**. Disponível em: https://fia.com.br/wp-content/uploads/2019/05/Jo%C3%A3o-Roberto-Concei%C3%A7%C3%A3o-Rosa_Vers%C3%A3o-Final_MPROF4.pdf. Acesso em: 20 out. 2021.

SANTAELLA, Lúcia. **Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas**. São Paulo: Revista Famecos, v. 15, n. 35, ano 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4099>. Acesso em: 15 abr. 2021.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo 2017**. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf. Acesso em 30 out 2021.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Perfil das Micro Empresas e Empresas de Pequeno Porte**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RO/Anexos/Perfil%20das%20ME%20e%20EPP%20-%202004%202018.pdf>. Acesso em: 31 out 2021.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Relatório Especial: O empreendedorismo e o mercado de trabalho**. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/70d1237672d36de1ba87890e4cb251cc/\\$File/7737.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/70d1237672d36de1ba87890e4cb251cc/$File/7737.pdf). Acesso em 30 out 2021.

SERRA, J. Paulo. **Manual de Teoria da Comunicação**. Labcom, Universidade da Beira Interior, ano 2007, 214 p. Disponível em: <https://labcom.ubi.pt/ficheiros/serra-paulo-manual-teoria-comunicacao.pdf>. Acesso em: 25 mai 2021.

SILVA, Joel Severino da. **História da Comunicação e dos Seus Meios: Um Constitutivo Pedagógico**. Simpósio Internacional de Educação e Comunicação - SIMEDUC, ano 2016. Disponível em:
<https://eventos.set.edu.br/simeduc/article/view/3308>. Acesso em 22 mai 2021.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 1ª Edição. São Paulo: Novatec, 2009.

VAROTTO, Luis Fernando. **História do Varejo**. Revista Brasileira de Marketing, Vol.5, nº1, Fev./Abr. de 2006. Disponível em:
<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34379/33176>. Acesso em: 31 out 2021.

WEBBER, Cleber da Costa; VANIN, Mauro Sérgio; SEVERO, Eliana Andréa. **O processo de inovação no varejo**. Revista GEINTEC, Vol. 6 No. 3, ano 2016. Disponível em: <https://www.revistageintec.net/index.php/revista/article/view/906>. Acesso em: 31 out 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO “A COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DE CANAIS DIGITAIS” APLICADO AOS CLIENTES DA NEON ENXOVAIS

Descrição: Esse formulário integra a parte de pesquisa de dados primários da monografia do graduando Almir dos Santos Júnior, no curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, sob supervisão do Professor Doutor Adjunto Carlos Eduardo Cardoso de Oliveira. Os dados aqui coletados tem finalidade exclusivamente acadêmica, de modo a subsidiar a investigação na busca por resultados que ajudem a melhorar a sociedade. Não se preocupe, pois a sua confidencialidade será preservada. Em caso de dúvidas entre em contato com através do e-mail: almirsjunior93@gmail.com. *Obrigatório

1. Você autoriza a coleta de dados para atender aos fins educativos desta pesquisa?

*

Marcar apenas uma alternativa.

- Sim
- Não

2. Como você se identifica? *

Marcar apenas uma alternativa

- Homem
- Mulher
- Outro

3. Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma alternativa.

- Menos de 20 anos
- Entre 20 e 29 anos
- Entre 30 e 39 anos
- Entre 40 e 49 anos
- Entre 50 e 59 anos
- Entre 60 e 69 anos
- Mais de 70 anos

4. Qual o seu grau de escolaridade? *

Marcar apenas uma alternativa.

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

5. Como você se identifica em relação à raça/etnia? *

Marcar apenas uma alternativa.

- Branca
- Preta
- Parda
- Indígena
- Amarela

Outro: _____

6. Você utiliza alguma rede social? *

Marcar apenas uma alternativa.

- Sim
- Não

7. Considerando os números entre 1 (menos frequente) e 5 (mais frequente), qual a frequência com que você utiliza as redes sociais abaixo? *

Marcar apenas uma opção por linha.

	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
Whatsapp					

Telegram					
Tik Tok					
Twitter					
Kwai					

8. Já se cadastrou no website de alguma empresa para receber ofertas e conteúdos? *

Marcar apenas uma alternativa.

- Sim
 Não

9. Você segue alguma empresa nas redes sociais para acompanhar novidades e promoções? *

Marcar apenas uma alternativa.

- Sim
 Não

10. Escolha abaixo os motivos que fazem com que você acompanhe as páginas dessas empresas.

Marque todas que se aplicam.

- Diversidade de Conteúdo
 Manter-se atualizado(a)
 Inovação
 Velocidade da Informação
 Interesse no segmento
 Receber ofertas e promoções exclusivas do canal

Outro: _____

11. Dentre as modalidades de comunicação da empresa para com você, qual você prefere?

Marcar apenas uma alternativa.

- Nenhum contato.
- Nenhum contato direto, apenas postagens que posso acompanhar.
- Contato direto apenas com informações relevantes.
- Contato direto amplo, incluindo envio de conteúdos úteis, tendências e novidades.

Outro: _____

12. Já realizou alguma compra através da Internet? *

Marcar apenas uma alternativa.

- Sim
- Não

13. Já realizou a compra de algum item de enxoval através da Internet? *

Marcar apenas uma alternativa.

- Sim
- Não

14. Já realizou alguma compra motivado(a) pelo recebimento de promoções e ofertas em suas redes sociais? *

Marcar apenas uma alternativa.

- Sim
- Não

15. Avalie o grau de importância que você dá as ofertas vistas nas redes sociais que utiliza: *

Marcar apenas uma alternativa.

- Não é importante
- Às vezes importante
- Moderado
- Importante
- Muito importante

16. Onde você busca informações quando necessita de um novo produto? *

Marcar apenas uma alternativa.

- Visita ao comércio local
- Buscadores da Internet (Google, Bing, Yahoo)
- Instagram
- Facebook
- Whatsapp
- YouTube

Outro: _____

17. Qual o grau de relevância que você atribui aos anúncios patrocinados (pagos) veiculados pelas plataformas digitais? *

Marcar apenas uma alternativa.

- Nada Relevante
- Pouco Relevante
- Moderada
- Relevante
- Muito Relevante

18. Avalie seu grau de concordância com a seguinte afirmação: "as propagandas da Internet são mais úteis para mim do que as da televisão". *

Marcar apenas uma alternativa.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não estou decidido
- Concordo
- Concordo totalmente

19. Avalie seu grau de concordância com a seguinte afirmação: "sempre pesquiso por preços e características de um produto na Internet, antes de realizar uma compra no comércio local". *

Marcar apenas uma alternativa.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Não estou decidido
- Concordo
- Concordo Totalmente

20. Defina o seu grau de interesse em realizar compras pela Internet no futuro:*

Marcar apenas uma alternativa.

- Nenhum interesse
- Pouco interesse
- Indiferente
- Algum interesse
- Muito Interesse