



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADA
COLEGIADO DE ADMINISTRAÇÃO

HÉLLEN MIRANDA BARBOSA

**AUTOMAÇÃO DE MARKETING E FERRAMENTAS DIGITAIS COMO
ESTRATÉGIAS PARA ALAVANCAR OS NEGÓCIOS DE
MICROEMPREENDEDORES: Estudo de caso Acácia Moda
Feminina**

FEIRA DE SANTANA - BA

2022

HÉLLEN MIRANDA BARBOSA

**AUTOMAÇÃO DE MARKETING E FERRAMENTAS DIGITAIS COMO
ESTRATÉGIAS PARA ALAVANCAR OS NEGÓCIOS DE
MICROEMPREENDEDORES: Estudo de caso Acácia Moda
Feminina**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha.

FEIRA DE SANTANA - BA

2022

HÉLLEN MIRANDA BARBOSA

**AUTOMAÇÃO DE MARKETING E FERRAMENTAS DIGITAIS COMO
ESTRATÉGIAS PARA ALAVANCAR OS NEGÓCIOS DE
MICROEMPREENDEDORES: Estudo de caso Acácia Moda Feminina**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha.

Data: 08/07/2022

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha – Orientador
Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof(a). Jorge Cajazeira
Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof(a). Carlos Eduardo
Universidade Estadual de Feira de Santana

Epígrafe

*“Porque, eu sou perfeitamente incompleta
Eu ainda estou trabalhando na minha obra-
prima*

E eu quero andar com os melhores

*Tenho um caminho a percorrer, mas vale a
pena a espera*

Você não viu o meu melhor

*Eu inda estou trabalhando na minha obra-
prima*

Masterpiece – Jessie J

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, meu criador, por me conceder a sua graça e força em todos momentos. “Por que dEle e por Ele, para Ele são todas as coisas”.

Agradeço a minha família por sempre me ensinar o quanto a educação é importante e fundamental na vida do indivíduo, por acreditarem em mim continuamente e me apoiarem incondicionalmente. Agradeço ao meu noivo, por acreditar no meu potencial e sempre me incentivar.

Gostaria de ser grata a UEFS e todas as oportunidades que o curso de Administração me possibilitou. Agradecer a todos os professores, especialmente para o Professor Doutor Hélio Ponce, por toda contribuição e apoio na construção da monografia.

Por fim, um agradecimento especial a minha amiga Letícia, que dividiu comigo durante esse período as felicidades e as angústias da construção desse trabalho, além de todo apoio e parceria durante o curso.

RESUMO

O presente estudo busca analisar como as estratégias digitais e as ferramentas de automação de marketing podem auxiliar microempreendedores na comercialização e captação de clientes, além de identificar qual a melhor forma que essas estratégias podem ser aplicadas para microempreendedores. Para a busca de conclusões foi realizado um estudo de caso com a empresa Acácia Moda Feminina, que possui duas lojas localizadas em cidades de Muritiba e Cruz das Almas, por meio de uma pesquisa qualitativa com caráter exploratório e descritivo. Por intermédio de uma entrevista semiestruturada se obteve informações sobre as principais ferramentas já utilizadas pela empresa, quais as estratégias usadas nas redes sociais para fidelização e conquista de público, além de demonstrar o desempenho que a empresa possui com a utilização do marketing digital, com o objetivo de identificar como essas estratégias e ferramentas auxiliaram a Acácia no seu processo de comercialização. Concluiu-se que as ferramentas podem ser eficazes se acompanhadas de uma gestão, estratégia de aplicação e se estiver alinhada há um trabalho humanizado que gere credibilidade para a marca.

Palavras chaves: Marketing Digital; Automação de Marketing; Ferramentas Digitais; Microempreendedores; Mídias Sociais.

ABSTRACT

This research analyzes how digital strategies and marketing automation tools can be used by small entrepreneurs in capturing and converting customers. The research also aimed to identify the best way to apply these strategies by entrepreneurs. The methodology used can be classified as a case study and the object of study was "Acácia Moda Feminina", with stores located in the cities of Muritiba and Cruz das Almas. This study used qualitative research with an exploratory and descriptive character. The research used a semi-structured interview to obtain information about the main marketing tools already used by the company, which strategies are used in social networks for loyalty and audience conquest. The interview also collected information about the performance that the company achieved with the use of digital marketing and identified how these strategies and tools helped Acácia Moda Feminina in its commercialization process. This research concluded that the marketing tools studied can be effective if accompanied by good management, a good application strategy and if it is aligned with a humanized work that generates credibility for the brand.

Keywords: Digital Marketing; Marketing Automation; Digital Tools; Microentrepreneurs; Social Media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Linha do tempo Acácia Moda Feminina.....	47
Figura 2 – Unidade em Muritiba.....	48
Figura 3 – Unidade em Cruz das Almas.....	48
Figura 4 - Alcance e Engajamento do mês de abril de 2022.....	58
Figura 5 – Alcance e engajamento semanal – maio.....	59
Figura 6 – Público alcançado pelo gênero.....	60
Figura 7 – Público alcançado pelas faixas etárias.....	61
Figura 8 – Alcance das principais cidades.....	62
Figura 9 – Alcance dos conteúdos e público.....	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Movimento de abertura de empresários individuais no segundo quadrimestre de 2021.....	18
Tabela 2 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Variação de desemprego no Brasil.....	19
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Processos de expansão e localização.....	49
Quadro 2 – Faixa etária e marketing tradicional.....	52
Quadro 3 – Marketing Digital e mídias sociais/automação nas redes.....	53
Quadro 4 – Ferramentas de anúncio do Instagram.....	56
Quadro 5 – Vendas, monitoramento e estratégia.....	65
Quadro 6 – Pandemia COVID-19 e atendimento pelo WhatsApp.....	66
Quadro 7 – Estratégias digitais nas redes sociais.....	67

Sumário

1. INTRODUÇÃO	12
2. REFERENCIAL TEORICO	17
2.1 Microempreendedor Individual e a Pandemia do COVID-19	17
2.2. Marketing Digital	20
2.3 A evolução do marketing	25
2.4 Estratégias digitais e automação de marketing nos meios de atuação	32
3. METODOLOGIA	39
3.1 Unidade de Análise	39
3.2 Classificação da Pesquisa	40
3.3 Abordagem da Pesquisa	41
3.4 Estudo de Caso	42
3.5 Coleta de Dados	43
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	45
4.1 História da Acácia Moda Feminina	45
4.2. Gestão e Estratégia Organizacional	49
4.3. Estratégias Digitais e Ferramentas de Automação	53
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	73
APÊNDICE	79

1. INTRODUÇÃO

O mundo digital se tornou um lugar ocupado por todos os tipos de pessoas e quase todos os tipos de negócio e por ser um ambiente mais democrático, gerou-se uma grande oportunidade para atuação de microempreendedores na expansão dos seus negócios e no fortalecimento da sua marca. Tratando de empreendedorismo e tecnologia, logo se faz uma associação ao papel do marketing digital nesse processo de comercialização. Atualmente se tornou inevitável para qualquer comerciante operar sem esse auxílio, principalmente no cenário pandêmico em que vivemos.

Nessa nova conjuntura onde o Brasil e o mundo estão passando por uma crise sanitária e também econômica, é perceptível que não apenas as grandes empresas se beneficiam desses serviços, o marketing digital também traz vantagens para negócios menores. De acordo com a pesquisa Mapa de Empresas feita pelo Ministério da Economia, em 2020 o número de MEIs cresceu 2,6 milhões comparado ao ano de 2019, com um aumento de 6%. Já nos últimos cinco anos houve um crescimento, saindo de 4,96 milhões para 10,03 milhões de MEIs, considerando o período entre abril de 2015 à abril de 2020.

O modo de consumir está se tornando cada vez mais personalizado e ágil, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) a comunidade dos consumidores está se tornando cada vez mais poderosa, apesar de ainda existir grandes campanhas publicitárias, os círculos sociais estão se tornando uma das principais formas de influência, superando até mesmo comunicações de marketing.

Apesar dos diversos desafios enfrentados pelo mercado devido a pandemia do COVID-19, muitos microempreendedores enxergaram uma oportunidade de iniciar um negócio ou migrar para o comércio digital, esses contaram muitas vezes com as redes sociais para continuar vendendo. Para atuar de forma online é necessário um bom conhecimento de estratégias digitais que poderão auxiliar no processo de conquista e fidelização desse novo consumidor, que agora tem receio de sair de casa e busca realizar a maioria das suas compras através da internet.

Logo, empreender digitalmente se tornou comum, e por se tornar comum o empreendedor e principalmente o micro encontrará um número muito grande de concorrentes que podem ser originários de várias partes do país. Essa concorrência acirrada deve despertar nas empresas a busca pelo conhecimento para divulgar a

sua marca e com isso conhecer ferramentas que auxiliem a conquistar o seu público na internet. De acordo com essa necessidade foram desenvolvidas diversas ferramentas de marketing digital adequadas para ajudar esses empreendedores a desenvolverem seus negócios.

Se tornou fundamental as marcas se fazerem presentes digitalmente, mas atualmente só estar presente não é suficiente, é importante buscar conhecimentos para saber fazer o marketing digital. Essa presença pode se apresentar em diversas plataformas, sites, lojas virtuais e redes sociais, porém, independentemente de qualquer que seja a plataforma é fundamental manter a comunicação com seu público através de conteúdos atrativos e a partir disso monitorar o desempenho do seu negócio nessas plataformas. Existem ferramentas para todos esses canais digitais que automatizam diversos processos e analisam os resultados das estratégias utilizadas para auxiliar a marca na tomada de decisão para alavancar o seu negócio.

De acordo com o estudo Marketing Technology Landscape de 2016 o número de soluções tecnológicas com foco em marketing tiveram um aumento de 87% entre o ano de 2015 e 2016, esse crescimento acaba sendo um reflexo de como o marketing digital vem sendo desenvolvido e utilizado por grandes e pequenas empresas. Porém, comercializar no mundo digital não é sempre fácil, os empreendedores terão o desafio de identificar e implementar as melhores ferramentas que auxiliem na dinâmica do seguimento ao qual seu comércio está inserido.

Baseado nas informações apresentadas, essa pesquisa é norteada pela seguinte pergunta:

Como as estratégias digitais e ferramentas de automação de marketing podem auxiliar o microempreendedor na comercialização e captação de clientes?

Considerando a questão central, a pesquisa possui como objetivo geral:

Identificar como as estratégias digitais e ferramentas de automação de marketing auxiliam ao microempreendedor na comercialização e captação de clientes.

Tendo como objetivos específicos:

- a) Conhecer as ferramentas de automação de marketing que podem ser usadas por microempreendedores;
- b) Identificar quais ferramentas trazem mais resultados na captação de clientes através das mídias sociais;
- c) Analisar o retorno dos microempreendedores com a utilização de ferramentas de automação de marketing.

Diante do problema apresentado, procura-se comprovar a seguintes hipóteses central:

Ao utilizarem corretamente as ferramentas de marketing digital, os microempreendedores conseguirão consolidar a sua marca no meio digital e aumentarão a captação e fidelização de clientes, além de conseguir mapear de forma mais analítica os resultados das suas vendas. A utilização dessas ferramentas trará a eles a garantia de alcançar níveis de competitividade em relação aos seus concorrentes e a conquista de novos consumidores.

Considerando também a seguinte afirmativa como hipótese secundária:

Conhecer quais ferramentas de automação são mais adequadas ao seu negócio fará com que o empreendedor agregue valor a sua marca, pois saberá a preferência de conteúdo dos seus clientes e com essa informação terá know how para direcionar seus recursos ou até mesmo investir em novos produtos.

As novas tecnologias ganharam cada vez mais espaço nesse cenário pandêmico, o que gerou a oportunidade de expansão para alguns negócios demonstrando como as estratégias de marketing se fazem necessárias para a sua sustentabilidade. Diante disto, a pesquisa se torna relevante pois oferecerá uma base teórica e prática a estudantes, profissionais de administração e áreas relacionadas sobre a funcionalidade do marketing digital para a alavancagem do empreendedorismo, apresentando ferramentas que muitas vezes já são utilizadas pelas grandes organizações, mas que também podem ser utilizadas por

microempreendedores para promover o seu negócio ganhando espaço e notoriedade no mercado.

A presente pesquisa busca mostrar como microempreendedores podem se beneficiar das oportunidades do marketing digital, buscando se reinventar através de ferramentas de automação e visando contribuir com informações que auxiliem a novos e antigos comerciantes a desenvolverem melhores métodos para atrair e alcançar os seus clientes. Com o grande crescimento de microempresas nos dois últimos anos, alcançando a marca de mais de 10 milhões de microempreendedores no país, conhecer e utilizar de automação do marketing se torna imprescindível para permanecer crescendo neste mercado. A dada pesquisa irá identificar e explicitar quais as melhores ferramentas e como os seus métodos podem auxiliar esses empreendedores a alavancar os seus negócios, além de analisar como as novas formas de fazer marketing poderão auxiliar o desenvolvimento desses comerciantes.

Quanto a metodologia do trabalho, caracteriza-se com um estudo de caso que possui como unidade de análise a empresa Acácia Moda Feminina, fundada oficialmente no ano de 2014, na cidade de Salvador, logo depois a unidade foi transferida para a cidade de Muritiba e hoje atua com uma estrutura de duas lojas, sendo a segunda na cidade de Cruz das Almas. A empresa está presente nas redes sociais, realizando vendas para todo o Brasil tanto no atacado, quanto no varejo. A pesquisa possui caráter exploratório e descritivo com uma abordagem de natureza qualitativa através da aplicação da observação direta extensiva com coleta das informações realizada pelo meio de entrevista.

A estrutura do trabalho está dividida em 5 capítulos, o primeiro deles introduz o estudo trazendo uma contextualização do problema em relação aos microempreendedores e como eles podem ser auxiliados por ferramentas digitais para o alcance de consumidores e o aumento de vendas, exibindo os objetivos da pesquisa, seguido da sua justificativa e a estrutura do trabalho.

No segundo capítulo configura-se o referencial teórico, que é composto por um levantamento bibliográfico através de pesquisas realizadas pelo autor que está subdividido em quatro partes, que evidenciam conceitos e características dos empreendedores e sua evolução ao longo dos anos, além demonstrar a evolução do marketing juntamente com a atuação do marketing digital nas empresas e a

apresentação de ferramentas de automação de marketing que podem ser utilizadas pelas empresas por diversos meios.

O terceiro capítulo explicita e embasa quais procedimentos metodológicos foram utilizados para a realização da pesquisa, apresenta as classificações da pesquisa quanto a sua natureza, abordagem, método de investigação, instrumento de coleta e estratégia de análise de dados.

No quarto capítulo se encontra a análise e interpretação dos dados, que foram coletados através de uma entrevista que possuía questões fechadas e abertas que foram aplicadas com a proprietária da empresa Acácia Moda Feminina. Nessa etapa da pesquisa é realizada uma relação com as informações apresentadas no referencial teórico além da verificação das hipóteses levantadas.

O quinto e último capítulo inclui as considerações finais da obra, juntamente com a resposta da problemática apresentada ao tema escolhido e o resultado apresentado através da coleta de dados, além de conter a verificação para garantir que os objetivos foram adequadamente alcançados.

2. REFERENCIAL TEORICO

2.1 Microempreendedor Individual e a Pandemia do COVID-19

O empreendedorismo é um tema que vem sendo bastante desenvolvido no Brasil nos últimos anos e com as diversas formas de empreender isso ganhou ainda notoriedade. Necessidade ou oportunidade, os dados demonstram que nos últimos anos o empreendedorismo vem se tornando uma das principais fontes de renda do cidadão brasileiro e também um excelente gerador de empregos.

Esse crescimento também está refletido na economia, de acordo com o Portal do Empreendedor, em 2020 esses negócios possuem uma participação de 30% do PIB brasileiro e são responsáveis por cerca de 55% dos empregos gerados no país. Com esse desenvolvimento exponencial, Dornelas (2016) destaca um fator importante que é a necessidade desses empreendedores aprenderem a gerir seus negócios para que a taxa de mortalidade deles não seja alta. Ele salienta que:

É oportuno, portanto, um estudo mais profundo a respeito do conceito de empreendedorismo, tendo em vista que a maior parte dos negócios criados no país é concebida por pequenos empresários, que, nem sempre, possuem conceitos de gestão de negócios e atuam geralmente de forma empírica e sem planejamento (DORNELAS, 2016, p.21).

O surgimento do microempreendedor individual, que é conhecido como MEI, veio da necessidade de formalizar diversos trabalhadores brasileiros que desempenhavam suas atividades comerciais, porém, sem nenhum amparo legal. Entrou em vigor no ano de 2009 a Lei Complementar nº128/2008 que oficializa o MEI como um modelo simplificado de empresa que geralmente é formado por um trabalhador autônomo. Segundo o Portal Sebrae, além de possuir um CNPJ a formalização também garante alguns benefícios como: aposentadoria, auxílio doença, auxílio maternidade, emissão de notas fiscais, entre outros.

O registro de MEI se popularizou tanto nos últimos anos que esse tipo de empresa se tornou o porte mais comum no Brasil, de acordo com a Pesquisa Mapa das Empresas do Ministério da Economia, no segundo quadrimestre de 2021 o Microempreendedor Individual é responsável por 57,4% dos negócios ativos no Brasil,

a formalização desses empreendedores acaba sendo estimulada pelo processo simplificado e um regime especial de tributação, esses números só reforçam a importância desses pequenos negócios para o país. O Brasil fecha o segundo quadrimestre do ano de 2021 com 10.586.027 MEI's ativos no país, com um aumento significativo de 26,1% em relação a 2020.

Tabela 1 – Movimento de abertura de empresários individuais no segundo quadrimestre de 2021.

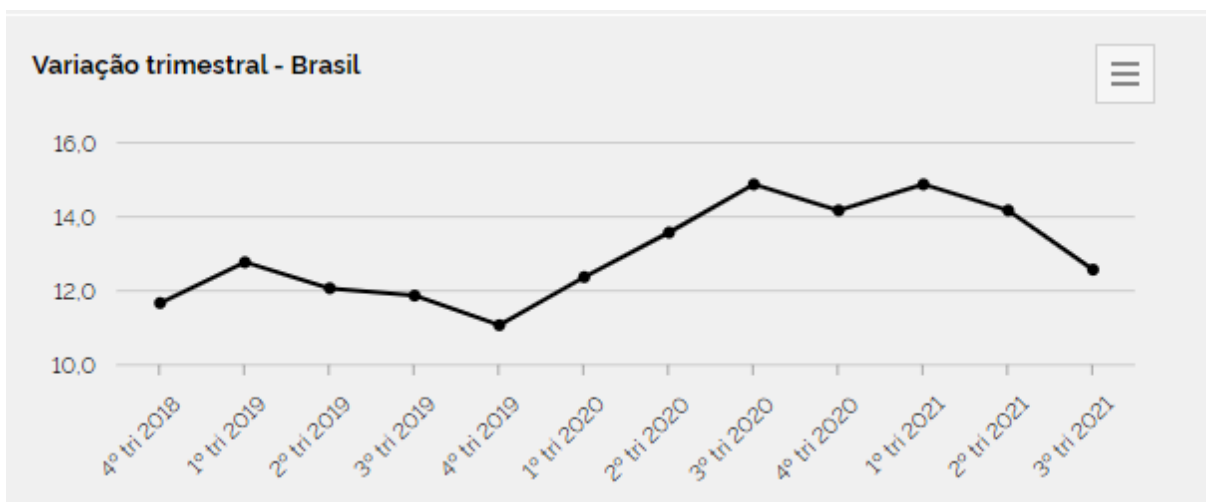
	Empresas ativas	Empresas abertas	Varição em relação ao 1º quad. de 2021	Varição em relação ao 2º quad. de 2020
EMPRESÁRIO INDIVIDUAL	12.947.753	1.163.845	-0,6%	23,6%
Microempreendedor Individual	10.586.027	1.103.922	-0,5%	26,1%
Demais Empresários Individuais	2.361.726	59.923	-2,7%	-9,4%

Fonte: Mapa de Empresas do Ministério da Economia

O novo cenário econômico no Brasil é um dos principais fatores para o crescimento desse tipo de negócio, nos últimos anos o país vem enfrentando uma crise de desempregos, porém, a partir do primeiro trimestre de 2020 com o início da pandemia do COVID-19 o número de desemprego cresceu e estimulou essas pessoas a optarem por uma outra forma de ocupação. Desse modo, o desemprego pode ser considerado um dos fatores para o crescimento dos MEIs na pandemia do COVID-19.

De acordo com dados do IBGE, no terceiro trimestre de 2020 o Brasil contava com 14,6 milhões de desempregados, em contrapartida no ano de 2020 das 3,36 milhões de empresas abertas, 2,66 milhões eram de microempreendedores, comparado ao ano de 2019 houve um aumento de 8,4% de novos microempreendedores, segundo o Mapa de Empresas do Ministério da Economia.

No ano de 2021 esses números vêm diminuindo, o cenário da pandemia do COVID-19 está se dissipando e algumas restrições estão sendo apaziguadas, o que contribuiu para a melhora desses números. Segundo dados do IBGE no primeiro trimestre de 2021 a taxa de desemprego estava em 14,9% e foi declinando com o passar do tempo, no segundo trimestre alcançou o número de 14,2% e com uma melhora mais acentuada o terceiro trimestre do ano alcançou o número de 12,6%.

Gráfico 1 – Variação de desemprego no Brasil.

Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – IBGE

O cenário pandêmico criou um ambiente de oportunidades para o fomento do empreendedorismo, dados da pesquisa GEM 2019/20 nos mostram que esse é um setor que está em bastante desenvolvimento no país. Já em 2019 o Brasil atingiu a sua maior Taxa de Empreendedorismo Total, isso quer dizer que basicamente 38,7% da população adulta estava envolvida em alguma atividade empreendedora.

No decorrer dos anos, as pessoas acabaram encontrando diversos tipos de incentivos para a introdução nesse mundo empreendedor, o papel do empreendedor é de grande importância para a sociedade e vem revolucionando o mundo dos negócios. A ênfase no empreendedorismo acaba ganhando mais destaque como resultado as mudanças tecnológicas e não apenas como moda, além da competição econômica influenciar novos empresários a adotar paradigmas diferentes. (DORNELAS, 2016)

Independentemente do tipo de empreendedorismo, segundo Farah, Cavalcanti e Marcondes (2010) o que o caracteriza de forma mais completa é a inovação, ou seja, mudanças estratégicas na empresa ou introdução de um novo produto em um determinado mercado, ela é a palavra chave para o empreendedorismo.

Não existe um manual específico para formar um empreendedor, mas é importante que ele consiga identificar e criar as suas próprias oportunidades. De acordo com Tajra (2019) uma das características do empreendedor é a atenção

constante ao que está acontecendo ao seu redor e percepção as mudanças, para isso ele precisa identificar as necessidades, deficiências e observar as tendências.

O novo empreendedor ele pode acabar escolhendo empreender por diferentes motivações. De acordo com a Pesquisa GEM (2017), existem pessoas que empreendem por oportunidade ou necessidade. O empreendedor por oportunidade ele consegue identificar uma oportunidade de negócio ou algum determinado nicho de mercado e decide empreender, mesmo que possua outras alternativas como renda fixa e emprego. Já o empreendedor por necessidade decide empreender por não encontrar outras alternativas de emprego e renda e então abre o negócio com a finalidade de gerar rendimentos pensando na provisão para si e para sua família. Porém, a pesquisa ainda aponta que o empreendedorismo por necessidade está cedendo espaço para o empreendedorismo de oportunidade, pois apesar das oscilações no cenário econômico boa parte dos empreendedores brasileiros estão abrindo novos empreendimentos por enxergarem boas oportunidades de negócio e não apenas pela falta de emprego.

Utilizar a tecnologia para empreender é uma ótima ferramenta atualmente, de acordo a conveniência e os baixos custos as pessoas tem comprado cada vez mais pela internet, logo, o empreendedor utilizar do e-commerce é uma excelente oportunidade para vender o seu próprio produto, através de um canal próprio buscando conhecimento e competência para fazê-lo da melhor forma. (FILLIPINI, 2011)

Diante do que foi apresentado pelos autores, percebe-se que com o crescimento contínuo de microempreendedores existem diversas oportunidades e variedades na sua forma de atuação, o que torna necessário que os gestores busquem a qualificação adequada e técnicas de captação que consiga conquistar o seu público e trazer sustentabilidade para os seus negócios.

2.2. Marketing Digital

Organizações e pessoas atualmente se envolvem em diversas atividades que podem ser consideradas marketing e ele está por toda parte. Um bom marketing pode

ser fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação e está em constante evolução. (KOTLER E KELLER, 2012)

Dentre essas várias atividades, o marketing pode incluir compreender o comportamento do consumidor, entender técnicas de pesquisa de mercado, de gerenciamento de produtos, de clientes, de administração e distribuição logística, tudo isso torna o marketing bastante atrativo para ser consumido em assuntos sociais e profissionais. (COBRA, 2009)

Porém, quando abordado o conceito de marketing alguns autores trazem a sua visão sobre o assunto. Segundo Baker (2005), o marketing é tanto uma orientação gerencial quanto uma função de negócios, além de destacar que é uma disciplina que está ligada diretamente a manufatura.

Já Cobra (2009) vai definir marketing como uma forma de sentir as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços. O marketing é capaz de combinar ciência e arte de negócios com outras disciplinas como psicologia, antropologia, economia e entre outros.

Para o autor “em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja.” (COBRA, 2009, p. 3)

Já para Kotler e Keller (2012), marketing pode ser definido como a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, mais precisamente “suprir as necessidades gerando lucro”. Além disso os autores destacam que o marketing pode ter diferentes definições a partir de perspectivas sociais e gerenciais:

Eis uma definição social que atende aos nossos propósitos: marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si. Do ponto de vista gerencial, muitas vezes o marketing é descrito como “a arte de vender produtos”, mas muitos se surpreendem ao ouvir que a parte mais importante do marketing não é vender! As vendas são a ponta do iceberg do marketing. (KOTLER E KELLER, 2012, p.4)

Cobra e Brezzo (2010) também explicam o marketing como uma simples definição, “um conjunto de instrumentos aplicáveis às duas partes participantes de uma transação”.

Apesar das várias definições, o conceito de marketing baseado na percepção de vários autores se concentra em uma ideia central que se baseiam em atender as necessidades do mercado.

Com o passar dos anos a internet se tornou um meio que auxiliaria a entender essa necessidade do consumidor. Segundo Vaz (2014), o homem precisa entender a internet, pois assim entende o próprio humano e os seus anseios pós-modernos, é entender seus valores, suas carências, crenças e descrenças. Existia uma demanda de desejos e necessidades por falta de um meio que a acolhesse e esse meio era a internet.

A demanda do marketing deriva das necessidades e desejos dos indivíduos, por mais que o marketing de uma organização seja o bom, o consumidor não será convencido a consumir algo que está sendo ofertado e que não está de acordo com seus desejos e necessidades. O papel do marketing está em administrar as demandas de bens e serviços de forma que estimule o seu consumo fazendo com que suas características atendam às necessidades e desejos de determinados consumidores. (COBRA, 2009)

Há internet surgiu como uma rede de computadores, onde os especialistas publicavam as informações que eram acessadas por consumidores. O surgimento da internet trouxe ao mundo dos negócios uma novidade que é o acesso a informações de produtos e serviços de forma espontânea. (TORRES, 2009)

O marketing na internet reflete como foi mudando o comportamento dos consumidores e as organizações precisam acompanhar essas mudanças:

Na internet, a propaganda dá lugar à publicidade, o marketing de interrupção dá lugar ao marketing de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e a participação, o corporativo, ao flexível e orgânico, a “campanha”, à ideia, o marketing de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição, à transparência absoluta e a empresa cede lugar ao consumidor. (VAZ, 2014, p.33)

O que a internet trouxe para o mundo dos negócios, sem dúvidas é a possibilidade de derrubar as barreiras demográficas, fazendo com que as pessoas consigam se comunicar e se conectar e também permitindo que as empresas consigam inovar. Nesse cenário, os consumidores adotam uma abordagem mais

horizontal, passam a desconfiar do marketing das marcas e confiam mais nos seus círculos sociais, ou seja, o processo de compra está se tornando mais social, buscando avaliações on-line e off-line. (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN. 2017)

Falando sobre marketing, é indispensável abordar sobre um dos seus temas principais que são as ferramentas do mix do marketing, mais conhecido como os 4 Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. Porém, com a complexidade e abrangência do marketing esses 4 Ps não conseguem mais representar todo o cenário. Kotler e Keller (2012) abordam um novo conjunto do marketing moderno, mais representativo e de acordo com essa nova realidade, que são: pessoas, processos, programas e performance.

A inserção dos novos 4 Ps foi necessária porque o mix do marketing precisava ser cada vez mais integrado, era necessária uma garantia que o produto colocado no mercado chegue até o público alvo e seja consumido por ele. Antes o centro do marketing estava no produto, agora a estratégia tem foco no cliente e nos seus desejos e necessidades. (DIAS, 2016)

Um fator que se destaca no marketing digital é o consumidor e a forma como ele se comporta, o consumidor online moldou a internet para atender os seus interesses, criou um novo ambiente que supre as lacunas dos outros meios. Esse consumidor na internet está em busca de três coisas: informação, diversão e relacionamento. (TORRES, 2009)

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) aponta que esse novo tipo de consumidor tem uma tendência a mobilidade e vivem num ritmo acelerado, poupar tempo é algo crucial:

Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preço e qualidade on-line. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos. Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. Também são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais em sua rede de amigos e na família do que nas empresas e marcas. Em suma, são altamente conectados. (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p.33)

Considerando esse comportamento dos novos consumidores, uma ferramenta de bastante importância para os negócios são as mídias sociais, elas criam para os consumidores uma sensação de proximidade agradável com todos. Por serem colaborativas na essência e estar em constante transformação elas formam um fenômeno cultural que está em constante ascensão. (TORRES, 2009)

Torres (2009) ainda destaca que com o avanço da internet é impossível fazer marketing sem ela. A internet se tornou o ambiente que afeta o marketing da empresa de várias formas, da publicidade à comunicação interna. Na internet quem controla o que é apresentado é o consumidor, então mesmo que a organização não esteja inserida no digital os seus consumidores estarão lá falando sobre os seus produtos e comparando as empresas concorrentes.

De acordo com Vaz (2014), a nova economia aposta na publicidade que é relevante para o consumidor e ainda utiliza desses consumidores como veículos de marketing, pois só eles sabem o que há de relevante para si próprios, por isso a organização precisa criar relacionamentos duradouros e lucrativos por meio da personalização com cada um deles.

O que se pode afirmar é que os empreendedores atualmente não conseguem mais fazer marketing se ignorarem o marketing digital, não é moda, nem algo que vai desaparecer com o tempo, as pessoas avaliam um produto ou serviço na internet antes de realizar a compra, logo, as organizações não podem ignorar sua presença digital para competir com seus concorrentes nesse atual cenário. (MATHEUS, 2014)

Existem diversos fatores que justificam que com o passar do tempo o marketing mudou de paradigmas. Segundo Cobra e Brezzo (2010), os principais fatores que indicam essa quebra de paradigmas são: a globalização, o desenvolvimento da sociedade da informação, as mudanças no consumidor e nas organizações. Os autores ainda destacam que o resultado de tudo isso produziram importantes mudanças no comportamento do consumidor e também no funcionamento da empresa, os dois lados atualmente pensam e atuam como parte do mercado global, existe um alto grau de informação dos consumidores, aumento da concorrência, o surgimento de novas tecnologias que precisam ser geridas pelas empresas, além de preferências culturais e de consumo.

A visão do marketing baseada no consumidor vai permitir analisar e definir estratégias mais adequadas a cada ambiente e situações presentes na internet. O modelo do marketing digital é flexível, mutável e se adapta as movimentações das redes porque as suas inovações não estão centradas apenas na tecnologia atual, mas o foco está no consumidor, não há nada mais eficaz do que uma estratégia de marketing digital que tenha o consumidor como centro do seu ciclo de influência e o seu comportamento como base da estratégia. (TORRES, 2009)

Um dos conceitos que tem bastante representatividade no marketing digital é CONECTIVIDADE, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ela questiona muitas teorias sobre o consumidor, gestão de marca e produto. A conectividade conseguiu diminuir os custos de interação entre empresas e os outros stakeholders, além de reduzir barreiras para a entrada de novos mercados, abreviando ainda o tempo necessário para a construção de uma marca. Os autores ainda reforçam o quanto mudou a forma como enxerga-se os consumidores e concorrentes, acelerando a dinâmica do mercado e fazendo com que seja praticamente impossível uma empresa depender apenas de recursos internos para se tornar bem sucedida, agora é necessário a colaboração de recursos externos incluindo a participação dos clientes.

Com isso, entende-se o quanto o marketing digital alterou não somente a forma de fazer marketing nas empresas, mas também a forma de consumir dos clientes e que adaptou o mercado a oferecer recursos que buscassem atender as suas necessidades oferecendo conectividade e parceria entre as empresas e seus clientes, além de quebrar barreiras geográficas para o alcance de um público cada vez maior.

2.3 A evolução do marketing

O mundo passa por constantes transformações, mudanças econômicas, climáticas, culturais, sociais e tecnológicas, esses e outros fatores acabaram exigindo que o marketing também se transformasse com o passar do tempo. O marketing muda sempre que ocorrem mudanças no cenário macroeconômico, o que acaba mudando também o comportamento dos consumidores. O marketing já foi centrado no produto (marketing 1.0), logo após estava centrado no consumidor (marketing 2.0), após isso o marketing passa a focalizar no ser humano (marketing 3.0). Essas são algumas das definições elaboradas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

Além do marketing 3.0, Kotler Kartajaya e Setiawan (2017) também explica que o marketing está transacionando para o marketing 4.0, a premissa dessa nova fase está em adaptar natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. Continua sendo um marketing centrado no ser humano buscando humanizar as marcas com atributos semelhantes aos seus consumidores, aprofundando a exploração ao marketing de conteúdo. O marketing 4.0 basicamente está centrado em cobrir cada aspecto da jornada do cliente.

De acordo com Nunes (2020) as modificações do marketing são resultado da dinâmica das mudanças do comportamento da sociedade e nisso baseia a evolução do marketing em três revoluções: a Revolução Industrial, Revolução Tecnológica e Revolução da Informação.

O marketing 1.0 representa essa era industrial, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) destacam que a principal tecnologia da época estava ligada a máquinas e equipamentos industriais, o objetivo estava em vender os produtos das fábricas a todos os que quisessem comprar:

Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganharem escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. O Modelo T, de Henry Ford, resumia essa estratégia. Disse Ford: "O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto." Era a fase do Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto. (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN. 2010, p 16)

A primeira fase do marketing estava centralizada no produto, diretamente ligado a manufatura e nessa fase são definidos os quatro estágios básicos da vida de um produto: introdução, crescimento, maturidade e declínio. O primeiro estágio, a introdução do produto no mercado se desenvolve em um lento processo pois é necessário que as pessoas conheçam o produto e somente as ousadas e inovadoras decidirão experimentá-lo como substituto para um produto já estabelecido. Com o passar do tempo o produto se tornará mais visível as outras pessoas que ainda não são usuárias dele e conseqüentemente acontecerá uma onda de contágio e como resultado gera um crescimento exponencial. Porém, os mercados são finitos, as vendas se nivelam e o mercado começa a ficar saturado e a partir desse ponto as vendas irão estacionar, refletindo a entrada de novos concorrentes no mercado. Nesse período podem haver diversas alterações e inovações no produto para que ele possa

se manter nesse estágio por mais tempo, porém, de acordo com as oscilações do mercado o inevitável acontece e o produto declinará lentamente. (BAKER, 2005)

Com enfoque no cliente, o marketing 2.0, de acordo com Gomes e Kury (2013), é onde os clientes escolhem o que querem, porém eles ainda são reféns de campanha de marketing e de publicidades, é o processo de evolução para o marketing moderno, pois os consumidores ainda não têm discernimento das estratégias de marketing usadas para influenciar a sua escolha de compra.

A era da informação que trouxe o embasamento para o marketing 2.0, o foco dessa era estava na tecnologia da informação, os consumidores passaram a ser mais informados e comparam as ofertas de produtos semelhantes, eles definem o valor do produto. Nessa concepção do marketing o cliente é rei, eles estão em vantagens porque tem as suas necessidades atendidas. (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN. 2010)

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) ainda apresentam uma diferente roupagem no marketing 3.0, nessa era o marketing está mais voltado para os valores, as pessoas deixam de ser apenas consumidoras e são enxergadas como seres humanos com mente, coração e espírito. Eles buscam nos produtos não apenas satisfação emocional e funcional, mas também satisfação espiritual nos produtos e serviços que irão escolher. Nessa era do marketing as empresas buscam alinhar sua missão, visão e valores, tendo como objetivo oferecer soluções para os problemas sociais. O marketing 3.0 não negligencia as outras necessidades dos seus consumidores, nessa era as empresas se diferenciarão pelos seus valores.

Tabela 2 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Marketing 3.0 – Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan 2010.

Nessa era do marketing, as suas práticas são influenciadas pelo comportamento dos consumidores, “é a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais” (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN 2010, p.27)

Após serem apresentadas as três primeiras eras, onde o marketing estava focado no produto, no consumidor e no ser humano, Kotler, Kartajaya e Setawan (2017) apresentam o marketing 4.0 como desdobramento do que foi apresentado no 3.0. O foco dessa era está na adaptação do marketing para a natureza mutável dos consumidores na economia digital.

O marketing 4.0 está diretamente vinculado a esse mercado digital, que agora rege grande parte do consumo. De acordo com Torres (2009), é importante considerar duas tendências quando falamos em marketing digital: os consumidores e o mercado. Para ele as tendências do consumidor são ditadas pelos seus comportamentos. Um pequeno grupo de pessoas pode adquirir um determinado comportamento que pode ser replicado por muitas outras, nessa tendência o consumidor está no comando, ele dita as regras e tem capacidade de moldar esse meio. Já as tendências de mercado são comportamentos adotados por empresas que são replicadas por várias outras. O problema nisso é que muitas empresas entram em novas tendências sem nenhum

conhecimento ou sem saber necessariamente se necessitam desse tipo de abordagem para o seu tipo de negócio, seguem apenas o efeito manada.

Apesar do marketing digital e o mercado online serem fenômenos bastante presentes no marketing 4.0 e conquistarem uma fatia significativa no mercado acredita-se que não é possível que elas substituam por completo mercado offline. A nova onda do marketing online não acabará substituindo o marketing offline, eles precisam coexistir para proporcionar uma melhor experiência para o cliente. (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017)

Como um desdobramento do marketing 3.0 o marketing 4.0 continua centrado no ser humano, mas além disso ele também revela a necessidade de humanização das marcas:

Acreditamos que o marketing centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas com uma personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas. O processo começa liberando as ansiedades e os desejos mais profundos dos consumidores. Requer uma escuta empática e uma pesquisa imersiva naquilo que se conhece como antropologia digital. Uma vez que o lado humano dos consumidores foi revelado, é hora de as marcas também revelarem seu lado humano. As marcas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa. (KOTLER KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN 2017, p.159)

Com base na globalização, um termo bastante comum e que resume todas as transações comerciais realizadas atualmente é a conectividade, essa é uma palavra que representa bastante o marketing 4.0. E com um mundo tão conectado o comportamento do mercado se torna diferente, com seus smartphones dentro das lojas, virou tendência as pessoas compararem preços e verificarem avaliações. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que essa conectividade móvel permite os consumidores a acessar a sabedoria das multidões, tornando melhor suas decisões de compra.

Um outro componente de muita relevância para o marketing 4.0 é o marketing de conteúdo, esse tipo de marketing busca fornecer ao consumidor um conhecimento de forma atraente. “O marketing de conteúdo é definido como um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado a determinada marca” (KOTLER KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN 2017, p.159)

O que impulsiona esse tipo de marketing é a produção de conteúdo informativos, educativos, didático e de entretenimento, que buscam criar uma ligação pessoal com seus consumidores. Vollero e Palazzo, (2015 apud GARRITANO 2017) abordam o marketing de conteúdo como uma evolução de ideias predecessoras no marketing direto, de relacionamento e relações públicas, ele traz uma abordagem que integra e acompanha as etapas de compra e consumo.

Atualmente os consumidores estão mais predispostos a comprar de empresas que buscam se relacionar com seus clientes do que de empresas que pensam apenas em vender sem possuir nenhum conhecimento do público que está vendendo. Entender e educar o cliente, construir uma jornada até a venda do produto ou serviço tornou-se foco para que as empresas automatizem as vendas e personalizem os seus atendimentos. (DANDOLINI, 2018)

Para Garritano (2017) o marketing de conteúdo possui várias aplicações, dentre elas incluem: atração de consumidores, construção da marca, condução do processo de decisão de compra, retenção e fidelização do cliente e entre outros.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) dividem o marketing de conteúdo em duas partes, a primeira acopla a concepção e o processo de criação do conteúdo, envolve identificar os temas que serão relevantes para os consumidores e que se conecte com as marcas; já a outra parte foca na distribuição e ampliação desse conteúdo, assim como a propaganda, é necessário escolher a mídia correta para que esse conteúdo seja divulgado, a forma mais simples é ser feito através dos canais de mídia da própria empresa, sites, blogs e redes sociais.

Nessa era os clientes atuam juntamente como produtores de conteúdo e consumidores de informação na web. Esse novo consumidor busca que a comunicação seja dirigida e ao mesmo tempo flexível, ao ponto de ele interagir e participar do projeto do produto e como resultado disso as estratégias de marketing se transformam num processo de aprendizagem contínua e de interação entre clientes e mercados, fornecendo uma comunicação mais eficiente. (OKADA E SOUZA, 2011)

Em resumo, o Marketing 4.0 transita em direção a uma economia digital, as mídias sociais e a internet móvel modificaram o caminho de compra dos consumidores, logo, os profissionais de marketing se adaptaram a esse novo estilo comunicando-se através de diversos canais, mudando o marketing tradicional para o digital.

Após essa transição para o digital, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) nomeiam de Marketing 5.0 como “a tecnologia para humanidade”. Segundos os autores o maior interesse da nova geração está em trazer mudanças positivas para a humanidade melhorando a qualidade de vida e impulsionando o avanço da tecnologia, logo, o marketing 5.0 será a junção do marketing 3.0 e 4.0.

Apesar dessa evolução derivar de uma necessidade da geração em promover qualidade de vida a humanidade e avanço tecnológico, muitos acreditam que a tecnologia nivelará essas diferenças e trará uma vida mais acessível a todos, acredita-se que a tecnologia para a humanidade ainda está muito centrada no topo, as maiorias das soluções tecnológicas ainda são caras, logo a inovação tecnológica será voltara primeiramente para os ricos, a tecnologia avançada acaba não se tornando tão relevante para a maioria das pessoas, mas para o marketing 5.0 funcionar isso precisa mudar, é fundamental melhorar a acessibilidade e a relevância a tecnologia. (KOTLER, KARTAJAYA E SETAWAN, 2021)

O que foi identificado no marketing 5.0 é que a barreira que impede a conectividade não é mais o acesso à internet, quase toda a população global já vive dentro da cobertura de rede de celular móvel, o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) sinalizam como pior obstáculo é a acessibilidade e a simplicidade aos casos de uso, como o uso da internet não ter distribuição uniforme. Os novos principais usuários priorizam somente dispositivos moveis com sistemas operacionais leves e surgem de mercados emergentes. Os autores destacam a importância da internet para conectar pessoas a dispositivos e máquinas e como essa conexão é necessária para a automação:

Além de conectar pessoas, a Internet também conecta dispositivos e máquinas -também conhecidas como Internet das Coisas (IoT). Pode ser utilizado para fins de monitoramento, como medição inteligente e ativos acompanhamento tanto no contexto doméstico quanto industrial. Com a IoT, onde dispositivos e máquinas podem se comunicar uns com os outros, tudo pode ser gerenciado remotamente e automaticamente sem a necessidade de operadores humanos. Assim, em última análise, a IoT será a espinha dorsal da automação, enquanto a IA se torna o cérebro que controla os dispositivos e máquinas. (KOTLER, KARTAJAYA E SETAWAN, 2021, p.65)

O marketing 5.0 demonstra como os profissionais devem acompanhar os avanços tecnológicos, os novos modelos de negócio e a mudança no comportamento do cliente. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) destacam a pandemia do COVID-19 como um exemplo claro e motivador para criar novas práticas como essas no mercado

e em cenários como este existem capacidades que são valorizadas: identificar a oportunidade, analisar cenários e planejar. Praticar a criatividade e experimentação são fundamentais para permanecer nessa economia bastante mutável.

Diante das ideias apresentadas pelos autores, entende-se que a evolução do marketing é constante, o mercado é sempre volúvel, juntamente com a forma que o consumidor se comporta, forçando sempre as empresas a se adaptarem a uma nova realidade. Logo, o empreendedor não pode se estagnar ou não estar presente nas inovações, pois irá acabar ficando para trás. Apesar da era digital ser bastante explorada atualmente o ideal é a junção entre o que acontece online e o que acontece no offline tendo o entendimento que esses dois mundos se complementam dentro do marketing.

2.4 Estratégias digitais e automação de marketing nos meios de atuação

Com a evolução do marketing digital houve o surgimento de uma nova demanda, ferramentas que proporcionassem uma melhor maneira de praticar o marketing digital, que fossem capazes de propor soluções tecnológicas que englobassem ferramentas de pesquisa, automatizassem processos virtuais e gerassem relatórios que serviriam como material para a análise e monitoramento dessas métricas. De acordo com o estudo Marketing Technology Landscape Supergraphic (2020) no ano de 2020 o número de soluções tecnológicas alcançou a marca de mais de 8.000 empresas e com isso surge a necessidade de os empreendedores identificarem quais são as melhores ferramentas para serem implementadas nas suas empresas. (FARIAS, 2021)

De acordo com a plataforma Rock Content, automação de marketing é o processo de automatizar o relacionamento entre a marca e o consumidor, através da priorização, personalização, organização e mensagem. (apud. MOREIRA E CHIARETO, 2016)

De acordo com Gabriel (2012) destaca-se como uma das estratégias de automação de marketing, o marketing de busca. Com a disseminação de tecnologias de buscas e a facilidade com que se pode encontrar as informações, principalmente depois da busca móvel pelo celular o ser humano tem facilidade a todo tipo de informação. Esse fator inclusive está modificando o nosso cérebro, a forma como operamos, a nossa cognição e o nosso comportamento. As tecnologias e ferramentas

digitais permite que o indivíduo busque por tudo, o tornando dependente da busca cada dia mais:

Em função dos fatores descritos anteriormente, estamos cada vez mais experimentando a Era da Busca, em que os mecanismos de busca (como o Google, Bing, Yahoo! etc., na web; buscas em sistemas de localização GPS; buscas em redes sociais; buscas por lugares e pessoas, por exemplo) são diárias e frequentemente usados ao redor do mundo por pessoas para encontrarem o que procuram nos infindáveis nós e rotas informativas. (GABRIEL, 2012, p.29)

Um dos efeitos da era da busca no marketing está na inversão do vetor do marketing, “Enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, da marca para o consumidor, na Era da Busca é o consumidor que busca a empresa, a marca.” (GABRIEL, 2012, p.30)

Pensar em sites de busca é pensar no Google, que se tornou universalmente o caminho mais utilizado para realização de buscas. A base para essas buscas é a chamada busca orgânica, esse termo é referente ao atual resultado da busca, esse resultado orgânico ou natural lista os sites de forma ordenada por um critério próprio da ferramenta de busca. O marketing de busca trabalha a forma e o conteúdo de um site para que buscas determinadas possam aparecer em primeiro na página de resultados. (TORRES, 2009)

Essas páginas que são exibidas nos resultados de busca são chamadas pelo termo técnico de SERPS (Search Engine Results Page). As SERPS podem variar de acordo com as palavras-chave, são compostas por resultados naturais que aparecem do lado esquerdo da busca, o padrão para cada SERP são dez resultados paginados. (OKADA E SOUZA, 2011)

Salienta Gabriel (2012) que é necessário entender o quanto a era da busca está presente no nosso meio e o quanto o universo online e offline se integram estrategicamente. Quando uma pessoa é sensibilizada por uma mídia offline ela irá realizar buscas online pelo conteúdo comunicado offline, com isso qualquer estratégia de marketing é fundamental para considerar o impacto que uma mídia tem sobre a outra e por isso online ou offline elas devem andar integradas:

A partir do momento em que uma pessoa usa a busca para encontrar o que precisa ou deseja e, dessa forma, entra em contato com uma marca, a experiência que essa pessoa tiver com a marca a partir do clique no site de

busca torna-se parte integrante da experiência total que ela desenvolve com a marca (complementando, por exemplo, a experiência com a marca via outras formas de comunicação, contatos no ponto de venda ou SAC etc.). (GABRIEL, 2012, p.35)

Falando sobre ferramentas de busca, para Carrijo (2020) o SEO Search Engine Optimization, em português, Otimização para Mecanismos de Buscas é uma das principais estratégias para o marketing digital, pois garante que o conteúdo seja ranqueado nas melhores páginas de pesquisa como o Google. O SEO usa de técnicas para otimizar conteúdo para que assim eles tenham os melhores resultados nas buscas.

Vargas (2020) refere-se ao SEO como um conjunto de técnicas de otimização de sites para que haja uma melhor exibição em sistemas de buscas. O SEO é formado por diversas ferramentas que ajudam a identificar pontos fortes e fracos dos projetos, otimizando conteúdo e auxiliando no aumento da receita.

Entre as ferramentas do SEO, iremos apresentar algumas delas que tem um papel principal e ajudam muitas empresas nessas práticas tecnológicas. Existem ferramentas que atuam em diversos aspectos do marketing digital.

Para sites por exemplo, temos a ferramenta Google Analytics, que de acordo com Farias (2021), o Google Analytics é a ferramenta gratuita mais utilizadas pelos profissionais de marketing digital, o seu objetivo é monitorar o tráfego em um site, e-commerce ou aplicativo. A plataforma permite analisar relatório e customizar dashboards, ele fornece dados da experiência do usuário, informações do Google como idade, interesses, gênero e afinidades. A análise das informações dos visitantes permite entender o comportamento das pessoas que visitam o site e pode ajudar a conhecer seu consumidor e entender a evolução das visitas ao site. (TORRES, 2009)

Outra ferramenta da SEO oferecida pela Google é o Google Search Console, também é uma plataforma gratuita que monitora a presença do site nos resultados de busca do Google, ele oferece um dashboard com informações que demonstram o impacto do desempenho da página no mecanismo de busca do Google.

Existem atualmente diversas plataformas de ferramentas de SEO, ainda abordando ferramentas de otimização e mecanismos de busca. o MOZ é uma plataforma que busca monitorar o aumento de tráfego no site. Ele possui uma ferramenta de pesquisa de palavras-chaves que pode ajudar na geração de conteúdo e na combinação de palavras-chave. (VARGAS, 2020)

Farias (2021) também apresenta a plataforma RD Station, é uma plataforma completa de automação marketing, possui diversas funcionalidades para automatizar a estratégia do marketing digital de uma empresa. Essa ferramenta possibilita que a marca atraia visitantes ao seu site os transformando em oportunidades de negócios, permitindo se relacionar com esses potenciais clientes. Ele destaca como ponto forte da ferramenta a funcionalidade dedicada a inteligência de negócio, que possibilita saber quais campanhas e canais trazem mais retorno, bem como analisar como está o desempenho geral dos seus negócios.

Uma das estratégias do marketing digital que auxiliam diversas empresas que estão na busca por essa personalização e relacionamento com o cliente é o E-mail Marketing. O E-mail Marketing também é uma forma das empresas se comunicarem com o consumidor, porém a comunicação através do e-mail se tornou mais formal e defasada com o passar dos anos, desde a Geração Y, pessoas nascidas a partir dos anos 1980, utilizam mais de meios de comunicação instantâneos. E para tornar o e-mail com uma ferramenta do marketing direto as empresas fizeram uma adaptação da mala direta ao e-mail. Como derivado da mala direta o resultado ainda é baixo comparado ao volume que precisa ser enviado, é necessário enviar um número muito maior de e-mails para se obter o resultado. (TORRES, 2009)

Com a popularização do e-mail marketing, surgiram algumas ferramentas que são utilizadas para auxiliar nesse processo. Farias (2021) exemplifica uma dessas ferramentas como o Mailchimp, que promete ser uma ferramenta de e-mail marketing simples e fácil de configurar, tendo funcionalidades que atendam às necessidades do pequeno ao grande negócio.

Além de conectar e construir relacionamentos com o cliente, as ferramentas de automação também servem como um norte para que o empreendedor consiga monitorar os seus resultados:

Como toda atividade empresarial você tem que divulgar e monitorar os resultados. Monitorar é uma atividade tão importante quanto publicar informações. Você tem que conhecer o volume de visitantes, o que foi mais lido, como foi encontrado e todo tipo de informação que permita aprimorar o conteúdo. (TORRES, 2009, p.103)

Algumas ferramentas aqui já apresentadas podem sim ser utilizadas para monitoramento, métricas e análise dos resultados. “A internet é um meio com ampla

riqueza de informações, o que facilita qualquer ação de planejamento, pesquisa e levantamento de dados.” (VAZ, 2012, p. 76)

As ferramentas de automação estão presentes em sites, em e-mail marketing, mas tem uma influência bastante significativa nas mídias sociais. O uso das mídias sociais está presente cada vez mais na vida da sociedade como um todo, inclusive está se tornando um meio de comércio e comunicação cada vez mais forte entre os empreendedores. As mídias sociais on-line têm sido cada vez mais usadas em forma de blogs corporativos, comunicados de imprensa veiculados pela Internet para comunicação com os clientes atuais e potenciais. (KOTLER e KELLER, 2012)

Torres (2009) conceitua as mídias sociais como sites na internet que permitem a criação e compartilhamento de informações e conteúdo. Nesse ambiente os consumidores também são produtores de informação, recebem esse nome porque são sociais e abertos a interação de todos e mídias porque transmitem conteúdo e informação.

Segunda Baptista e Silva (2020), a rede social é uma estrutura de pessoas interligadas por interesses em comum, um espaço para relacionamentos. É um ambiente utilizado para o compartilhamento de informações, incentivando a divulgação de conteúdo de forma descentralizada e participativa.

As mídias sociais atualmente tem um poder para formar opiniões, podendo contribuir para construir ou destruir uma marca, uma campanha publicitária e até mesmo um produto. As propagandas não são mais consumidas como antes, antes de comprar ele verifica as informações a partir das experiências de outros consumidores a partir das mídias sociais, portanto a empresa que fica alheia às mídias sociais provavelmente terá suas marcas e seus produtos perdidos na internet contando apenas com a opinião dos internautas, sem estar presente digitalmente você não saberá o que os consumidores acham da sua empresa. (TORRES, 2009)

Uma marca é participante da mídia social e a identidade da sua marca é classificada com de acordo com o acúmulo de experiências dentro da comunidade:

Uma experiência ruim prejudicará a integridade da marca e destruirá sua imagem na comunidade. Todo usuário de mídias sociais sabe disso. As elites das mídias sociais protegem implacavelmente suas personalidades. Os profissionais de marketing devem estar atentos a isso e abraçar essa tendência. Não exerça controle demais sobre a comunidade de consumidores; deixe-os fazer o marketing por você. Seja apenas fiel ao DNA de sua marca. (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN. 2010)

Uma característica importante das redes sociais é a rapidez com que as informações são transmitidas e muitas vezes são espalhadas de maneiras epidêmicas conseguindo alcançar grandes proporções. (ROCHA, et.al. 2013)

Um dos grandes benefícios das mídias sociais é a possibilidade de aumentar a visibilidade do seu conteúdo através das ferramentas de busca. Além de transmitir a mensagem pela sua rede social, rapidamente o seu público recebe o seu conteúdo através dessas ferramentas. (TORRES, 2009)

Dentre as redes sociais existem diversas ferramentas que auxiliam redes como o Instagram e Facebook por exemplo, meios onde a comercialização de produtos se tornou bastante popular, elas buscam auxiliar o crescimento da marca com estratégias para conquistar seguidores, engajar com conteúdo e produtos.

Pereira (2019) destaca algumas funções cruciais que a automação nas redes sociais podem proporcionar, as ferramentas de automação possibilitam curtir publicações de usuários que costumam curtir o conteúdo da empresa, mostram quais perfis interagem mais com a marca, quais perfis pararam de seguir, enviam mensagens automáticas para os perfis que são mais engajados, respondem a comentários de forma ágil e entre outras atividades que podem ajudar a gerar interações rápidas com seu público além de fornecer informações precisas sobre o comportamento da sua persona.

Esse processo gera agilidade para a marca, além de possibilitar tempo para que o gestor possa investir em outra área. Pereira (2019) ainda destaca que a automação nas redes sociais proporciona vantagens e desvantagens. Como vantagem temos: a possibilidade de gerar engajamento com a sua persona, possibilita informações estratégicas para que a marca tome decisões mais acertadas e aumenta a visibilidade do negócio. Como desvantagem, o autor destaca que a maior delas é a perda da humanização no atendimento, a utilização da automação pode tornar a sua interação como um piloto automático e não atender da forma necessária o desejo do cliente.

Na hora de escolher qual ferramenta utilizar, os empresários precisam analisar alguns itens, como: se a ferramenta é prática, se existe um suporte de qualidade na plataforma e como é a sua performance. (PEREIRA, 2019)

De acordo com as contribuições dos autores, é percebido que a automação de marketing hoje está em diversas ferramentas digitais e pode auxiliar muito aos

empreendedores se conectando e comunicando com o seu público. Descobrir quais conteúdos ele prefere consumir, monitorar os seus resultados, além de recolher métricas que auxiliem a estratégia da empresa são alguns dos seus benefícios. Diante da diversidade de ferramentas que estão sendo utilizadas e como elas podem auxiliar diversos empreendedores que se tornou relevante o tema apresentado na presente pesquisa.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo trataremos sobre a classificação da pesquisa segundo a sua natureza, aos meios de pesquisa, qual o método científico utilizado, assim como a técnica utilizada para a pesquisa. Na presente pesquisa iremos analisar os dados coletados através de um estudo de caso tendo como objeto de estudo a loja Acácia Moda Feminina, realizado através de uma entrevista.

Para a melhor compreensão dos procedimentos metodológicos é cabível analisarmos os conceitos de pesquisa e ciência. De acordo com Marconi e Lakatos (2013), o conhecimento científico é constituído por suas hipóteses e proposições, tendo a veracidade ou a falsidade do fato revelada através da experiência de forma sistemática agrupando um sistema de ideias e não conhecimentos desconexos e dispersos.

Já Ferrari (1982 P.8. Apud. Pereira et al. 2018), conceitua ciência como um “conjunto de atitudes e atividades racionais, dirigidas ao sistemático conhecimento com objeto limitado, capaz de ser submetido a verificação”.

Portanto não adianta apenas seguir métodos e aplicar técnicas para o entendimento geral da ciência, é necessário a referência a um fundamento epistemológico que sustentará e justificará a metodologia aplicada. A ciência é o enlace da teoria com dados empíricos, articulando o lógico com o real, o teórico com o empírico e o ideal com o real. (SEVERINO, 2014. P. 88)

3.1 Unidade de Análise

O objeto de estudo escolhido para a presente pesquisa foi a empresa Acácia Moda Feminina que foi fundada oficialmente em 2013, inicialmente na cidade de Salvador e após um tempo foi transferida para a cidade de Muritiba no interior da Bahia.

Atualmente a loja a Acácia Moda Feminina conta com duas lojas físicas, uma em Muritiba e outra na cidade de Cruz das Almas, atuando no ramo de moda feminina e moda fitness feminina, com vendas no atacado e no varejo.

A Acácia iniciou através do desejo da proprietária atuar no ramo das vendas, primeiramente vendendo sem uma loja física estruturada e comercializando através das redes sociais. Após o aumento das vendas a proprietária optou por montar uma

loja física na cidade de Salvador e após um tempo realizou a transferência da loja para a sua cidade Natal Muritiba, com isso as vendas aumentaram, surgindo a oportunidade da abertura de uma nova unidade na cidade de Cruz das Almas. Com a pandemia do COVID-19 a Acácia Moda Feminina aumentou o seu fluxo de vendas online possibilitando um aumento na utilização de ferramentas digitais para alavancar as suas vendas que nesse momento já estavam sendo realizadas para todo o Brasil, por essas razões, selecionou-se essa empresa como unidade de análise para observar como essas atividades ocorrem de forma prática

3.2 Classificação da Pesquisa

De acordo com Gil (2002), as pesquisas são classificadas baseadas no seu objetivo geral, e podem ser classificadas em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas. A presente pesquisa possui características de caráter descritivo e exploratório.

As pesquisas exploratórias proporcionam uma familiaridade maior com o problema, permitindo a construção de hipóteses. O seu objetivo maior está em aprimorar as ideias ou a descoberta de instituições, classifica Gil (2002):

Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que "estimulem a compreensão". (SELLTIZ ET AL., 1967. P. 63. Apud. GIL, 2002. P.41)

Esse estudo utilizou a pesquisa exploratória como um dos seus métodos pois assume como forma de estudo de caso buscando examinar a experiência de pessoas que tiveram envolvimento com o problema levantado, de acordo com o seu objetivo que busca entender como os aspectos teóricos que foram apresentados no levantamento bibliográfico é capaz de auxiliar a atuação dos microempreendedores. Segundo Severino (2014), a pesquisa exploratória faz o levantamento das informações sobre determinado objetivo, delimita um campo de trabalho e mapeia as condições de manifestação desse objetivo.

O segundo tipo de pesquisa utilizada no estudo é a pesquisa descritiva, que buscará informações sobre o que está sendo pesquisado para descrever esses fenômenos de determinada realidade. (TRIVIÑOS, 1987 Apud Gerhardt e Silveira, 2009)

A pesquisa descritiva possui as seguintes características: ela pode estudar as características de um grupo, sua distribuição por sexo, idade, nível de escolaridade, bem como levantar opiniões e atitudes de um determinado grupo, além de também se caracterizar como a pesquisa que visa descobrir associações entre variáveis. (GIL, 2002. P. 42)

Assim sendo, foi produzido um levantamento bibliográfico através de diversos trabalhos já publicados, como: artigo, livros, monografias e websites para o embasamento teórico ao tema abordado, permitindo a apresentação de diferentes pontos de vistas sobre o marketing digital e suas ferramentas, que estará contribuindo para a análise dos dados coletados.

Nesta pesquisa será utilizado o método indutivo para observar as circunstâncias e frequências da utilização de automação de marketing e ferramentas digitais pela empresa Acácia Moda Feminina, para a partir disso formar uma hipótese explicativa para a causa desse fenômeno e gerar as possíveis conclusões.

Marconi e Lakatos (2003) conceitua o método indutivo como um processo mental, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade ou universal não contida nas partes examinadas, levando a conclusão que o conteúdo é mais amplo do que as premissas que foram baseadas.

No método hipotético indutivo construímos indicadores e hipóteses a partir da observação do campo empírico para a derivação de novos conceitos e novas hipóteses que serão comprovadas pelo modelo estabelecido. (GERHARDT e SILVEIRA, 2009)

Ainda sobre o método de indução Severino (2014) explica que é uma forma de raciocínio que os antecedentes são fatos e consequência de uma afirmação mais universal, pode se aproximar do raciocínio por analogia, passando de alguns fatos a outros semelhantes, no caso da indução, alguns fatos são julgados representativos generalizando a totalidade de fatos dessa espécie e atingindo toda a sua extensão.

3.3 Abordagem da Pesquisa

De acordo com o objetivo da pesquisa surge a necessidade de uma investigação, foi analisado como as estratégias digitais auxiliam o empreendedor na comercialização e com a captação de clientes, portanto a pesquisa possui uma abordagem qualitativa.

Para a análise dos métodos qualitativos é importante que o pesquisador interprete com suas opiniões sobre o fenômeno que está sendo estudado e muitas vezes os métodos qualitativos podem se tornar quantitativos. (PEREIRA Et. Al, 2018)

Já para Gil (2002), a análise qualitativa é menos formal que a quantitativa, porém ela depende de muitos fatores, como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, instrumentos de pesquisa e as teorias que nortearam a investigação, em resumo o processo qualitativo engloba um conjunto de atividades que envolve a redução de dados, categorização e a redação do relatório.

A pesquisa qualitativa foi realizada através da aplicação de uma entrevista semiestruturada, contendo perguntas fechadas e abertas tratando sobre como é a atuação do marketing digital da Acácia Modas Feminina e quais as técnicas e ferramentas que a mesma costuma utilizar, contribuindo assim para a coleta das informações necessárias.

3.4 Estudo de Caso

O método do procedimento de pesquisa selecionado foi o estudo de caso, que se torna coerente a pesquisa para analisar e investigar como as ferramentas de automação e estratégias digitais auxiliam os empreendedores nesses processos de comercialização e captação de cliente, possibilitando além do levantamento bibliográfico um aprofundamento através das experiências desse empreendimento para sustentar a análise de fenômenos mais complexos referente ao estudo.

Sobre o estudo de caso, Gil (2020) define como um estudo aprofundado de um ou poucos objetos de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. Dentro das ciências sociais, o autor destaca que o estudo de caso se apresenta com esses propósitos:

- a) Explorar situações da vida real cujos limites não estão definidos;
- b) Prescrever o caráter unitário do objeto estudado;
- c) Descrever a situação do contexto em que está a investigação;
- d) Formular hipóteses e teorias; e

- e) Explicar variáveis que causam determinado fenômeno em situações complexas.

De acordo com Pradanov e Freitas (2013), o estudo de caso irá analisar irá analisar determinado grupo, indivíduo ou comunidade para estudar aspectos variados de acordo com o assunto abordado da pesquisa. É entendido como a investigação de um objeto de estudo de uma forma mais aprofundada. Os autores ainda destacam alguns aspectos que devem ser considerados nesse tipo de pesquisa, como: severidade, originalidade, objetivação e coerência.

O estudo de caso, considera-se representativo para um conjunto de casos análogos, a coleta e a análise são semelhantes à de uma pesquisa de campo. (SEVERINO, 2014)

No caso da presente pesquisa o estudo de caso será aplicado a uma loja de varejo do seguimento de moda feminina, para que através da análise dos seus resultados possamos explicar os fenômenos que se aplicam a maioria dos empreendedores que utilizam ferramentas digitais.

Atualmente o estudo de caso pode variar de formato na forma de aplicação, a depender da área de estudo e incluem muitos estudo que formam uma gama de variedade, garante Pereira Et. Al (2018)

Então, observa-se que esse tipo de estudo possibilita uma riqueza de informações que contribuirá com o saber na área que está sendo analisada.

3.5 Coleta de Dados

A coleta de dados envolve a determinação da população a ser pesquisada a elaboração do instrumento selecionado e a programação da coleta. (PEREIRA Et al. 2018)

O método de coleta de dados escolhido para a presente pesquisa é o de entrevista, Gil (2008) conceitua entrevista sendo:

Pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. (GIL, p. 109. 2008)

Segundo Severino (2014), essa técnica se trata de uma interação entre o entrevistador e o entrevistado, onde o pesquisador visa aprender o que o entrevistado pensa, sabe, representa e faz. Ele ainda classifica a entrevista em duas categorias, as não-diretivas e as estruturadas. As não-diretivas colhem as informações do entrevistado através do seu discurso livre, enquanto o investigador se mantém escutando atentamente, registra as informações. Já as estruturadas são questões direcionadas, estabelecidas previamente e que foram articuladas internamente, podendo se assemelhar ao questionário.

O procedimento da entrevista foi aplicado através de uma reunião no Google Meet com a proprietária da Acácia Modas Femininas no dia 11.05.2022, as 18:00h, através de uma entrevista semiestruturada, com questões já definidas em roteiro para o recolhimento das informações necessárias a respeito da utilização de ferramentas e estratégias digitais juntamente com questionamentos sobre a automação de marketing, obtenção assim informações necessárias para a realização da pesquisa.

A proprietária apresentou informações sobre todo o histórico da loja, com aspectos do seu surgimento e da sua expansão, transmitindo sobre toda a trajetória da empresa até hoje, além das principais informações sobre como é feito a utilização do marketing digital na sua loja atualmente, quais ferramentas já utilizou e quais utiliza até hoje, além de disponibilizar alguns relatórios semanais do desempenho da sua loja nos canais digitais onde tem maior atuação: Instagram e Site. Essas informações foram essenciais para o enriquecimento da presente pesquisa!

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O capítulo agora apresentado retratará o resultado através das informações coletadas na entrevista, realizando análises e tratando de aspectos históricos e atuais de como uma microempresa já utilizou e ainda utiliza ferramentas de automação e estratégias digitais para auxiliar na comercialização dos seus produtos/serviços e também no fortalecimento e divulgação da sua marca.

4.1 História da Acácia Moda Feminina

A empresa Acácia Moda Feminina é administrada por sua proprietária Lais Silvério desde a sua fundação, que é formada em Engenharia Química e que cuida de toda gestão da empresa.

A história da Acácia teve início há muito tempo atrás, a aptidão da empresária Laís por vendas foi o fator principal para iniciar o seu processo na comercialização de produtos. Antes de ser Acácia Moda Feminina, Laís iniciou vendendo películas de unha e a empresa se chamava Fófilis Películas, nesse período ela ainda estava no ensino médio, vendia as películas no varejo e no atacado pela cidade de Muritiba, onde residia naquela época, inclusive desde sempre utilizada as redes sociais para divulgar os seus produtos.

Lais então foi para a cidade de Salvador estudar, porém continuava vendendo as películas, mas com o passar do tempo o produto acabou saturando no mercado e ela decidiu parar com as vendas. Morando sozinha na cidade de Salvador Laís decidiu investir no comércio de roupas fitness, utilizando o mesmo Instagram que usava para vender as películas, Laís alterou o nome para agora Fófilis Fitness e começou a postar as mercadorias que havia comprado para vender exclusivamente ao público feminino.

Iniciou-se o processo de vendas de roupas e com as postagens que eram feitas no Instagram começou a fazer vendas através do mercado digital, realizando as entregas por diversas áreas de Salvador. Com o passar do tempo o Instagram da loja foi crescendo e com isso começaram as vendas para outras cidades e estados, nesse momento a empresa já estava comercializando também no atacado. Até mesmo a casa de Laís de se tornou um ponto de venda onde as clientes iam até lá para experimentar as roupas.

Assim como da primeira da primeira vez, o mercado de roupas fitness acabou saturando e as vendas das roupas diminuíram, foi quando a empresária decidiu investir no comércio de semi-joias por um tempo.

Após um período, conseguiu o investimento necessário e comprou os materiais para montar uma loja, no mesmo apartamento onde morava em Salvador inaugurou a Acácia Moda Feminina de fato, a sua primeira loja física.

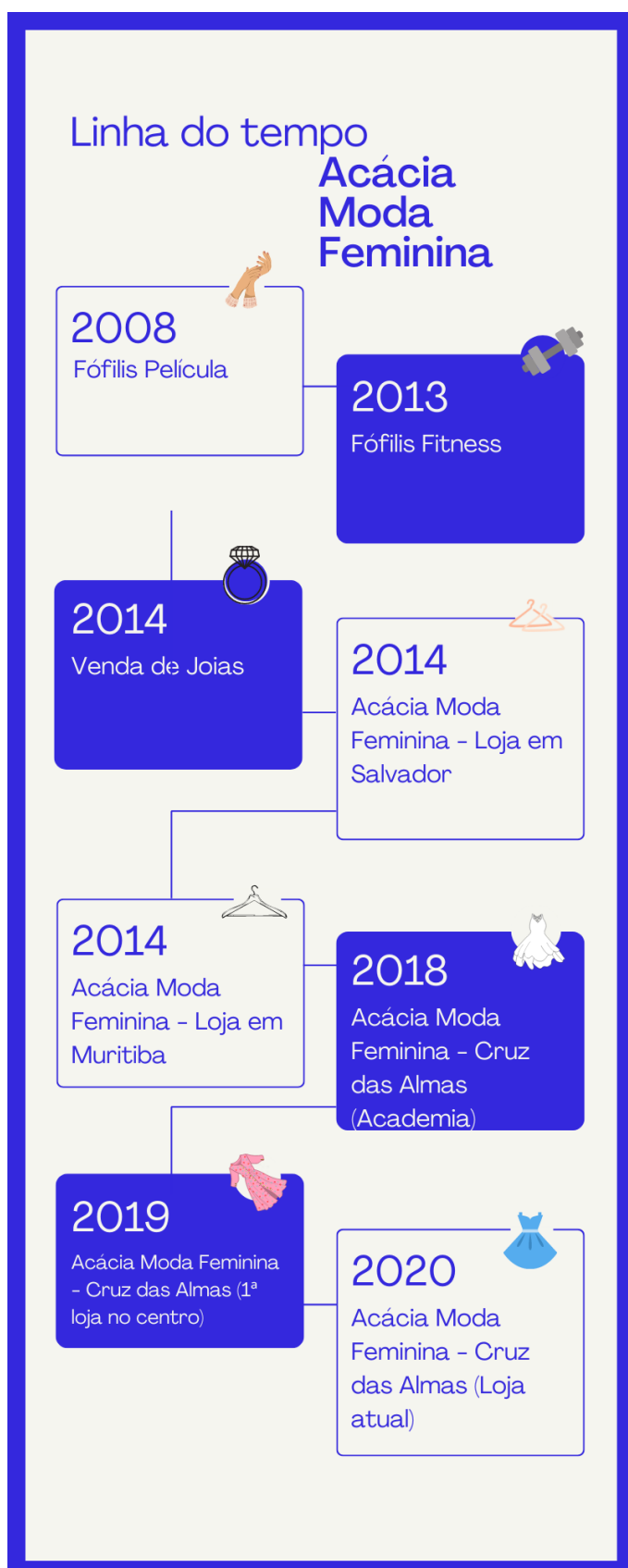
Com o passar do tempo, muito influenciado pela sua localização, a loja precisou ser fechada, mas notando uma demanda existente na cidade de Muritiba, que é a cidade natal de Laís, ela então decidiu continuar atendendo esse público e transferiu a sua loja para Muritiba, montando o comércio na frente da sua casa, lugar onde a loja está localizada até a data atual.

Posteriormente a loja começou a crescer e se manter na cidade de Muritiba e com isso veio o desejo de abrir uma outra loja. Surgiu a oportunidade abrir a loja em uma academia na cidade de Cruz das Almas, que fica aproximadamente a 24 km de Muritiba, sem conhecer como seria a aceitação desse novo público Laís abre a loja na academia. Após algum tempo as vendas foram aumentando e surgiu a oportunidade de transferir a loja de Cruz das Almas da academia para mais próximo do centro comercial da cidade, Laís então abriu a sua loja nessa nova localização.

Com o crescendo da empresa, mesmo com o aumento de casos na pandemia do COVID-19, após um ano e meio de atuação a loja em Cruz das Almas evoluiu e a unidade foi transferida para um outro ponto comercial maior e numa localização ainda mais privilegiada no centro comercial da cidade, ganhando ainda mais visibilidade.

Atualmente a Acácia Moda Feminina conta com essas duas unidades, uma em Muritiba e uma em Cruz das Almas e comercializa roupas femininas, roupas fitness femininas e acessórios, atuando no atacado e no varejo. Possui duas funcionárias em cada loja que atuam como vendedoras e toda a parte administrativa é de responsabilidade da proprietária Laís Silvério, que continua com planos de ter uma rede de lojas da Acácia Moda Feminina.

Figura 1 – Linha do tempo Acácia Moda Feminina.



Fonte: Autor, 2022

Figura 2 – Unidade em Muritiba



Fonte: Acácia Moda Feminina, 2022

Figura 3 – Unidade em Cruz das Almas.



Fonte: Acácia Moda Feminina, 2022.

4.2. Gestão e Estratégia Organizacional

Nesse primeiro bloco de perguntas serão abordadas questões relacionadas a gestão das lojas e quais estratégias foram utilizadas para o desenvolvimento organizacional da empresa, além de identificar algumas características do perfil do consumidor e estratégias do marketing offline que já foram utilizadas.

Quadro 1 – Processos de expansão e localização.

Perguntas	Respostas
Quais processos contribuíram para a expansão do negócio e a abertura de uma outra loja?	O desejo de expandir a gente sempre tem, surgiu essa oportunidade através de uma amiga que comprou uma academia e nessa academia havia um espaço que ela me ofereceu pra alugar e colocar algumas roupas lá. Isso ajudou porque eu achava inviável, não tinha noção de aluguel em outra cidade e eu achava impossível alugar um ponto em outra cidade. E aí eu fui pra essa academia, comecei a pagar o aluguel e deu certo. Por ser dentro da academia e longe da cidade eu comecei a procurar outros pontos e aí eu vi que realmente não havia uma discrepância tão grande do que eu já pagava em lugares mais para o centro da cidade.
Já utilizou de algum tipo de auxílio para gestão? Algum tipo de consultoria?	Não, ninguém. Tudo é comigo. Eu já fiz vários cursos para isso, direcionados para isso, mas eu ainda não confio muito em ninguém para deixar a frente. Financeiro, compras, tudo fica comigo.
Qual fatores influenciaram para a escolha das localizações das lojas?	A de Muritiba ainda está no mesmo local, a de Cruz mais por questão de ser mais bem localizado no centro, onde haveria mais fluxo de pessoas, no centrão mesmo de Cruz. Na verdade foram três etapas, fui pra uma que não tinha essa visibilidade de clientes, então as pessoas iam mais pelo Instagram mesmo até a academia e entravam na academia para ver as peças, mesmo depois de ir para mais próximo do centro eu ainda precisava divulgar muito e hoje eu conto além da divulgação com quem passa na frente da loja.

Fonte: Autor, 2022

No mundo do empresarial é necessário analisar os cenários internos e externos para tomar decisões estratégicas que auxiliem no aumento da sua lucratividade. No marketing tradicional temos os 4Ps do marketing e nele identificamos como é

importante tomar a decisão de qual lugar estabelecer o seu comércio. A Acácia iniciou as suas atividades em um local físico que não favorecia o seu crescimento e expansão e toda a parte de visibilidade da loja precisava ser feito através das redes sociais.

Atualmente é mais fácil estar presente nas mídias sociais, pois o consumidor se adaptou a buscar nesses canais os seus materiais de consumo. Os dois últimos anos apresentaram números recordes no aumento do e-commerce, sendo um dos setores que mais movimentou a economia e esse cenário foi bastante representado pelas redes sociais. De acordo com o estudo NuvemCommerce 6º edição, os negócios online aumentaram cerca de 185% entre os anos de 2019 e 2020. Nesse cenário a América Latina é um dos continentes com maior crescimento global, em 2021 o estudo se baseava numa projeção em 26% em aumento em vendas nessa região. A pesquisa ainda aponta na 7ª edição que nos últimos anos as compras realizadas por intermédio das redes sociais saltaram de 22% para 34%.

Baseado nessas informações nota-se o quanto está mais fácil vender pelo e-commerce e pelas redes sociais, porém quando a Acácia iniciou a atuação os canais digitais eram menos populares, porém, mesmo assim a proprietária identificou que era um dos principais meios de fazer as pessoas irem até a sua loja.

Como a praça escolhida não era uma boa opção inicialmente, mesmo com o trabalho de divulgação feito nas redes sociais, se tornou necessário transferir a loja para um outro local e nesse momento é possível identificar um outro P do marketing, o P de pessoas que agora se encaixa no novo mix de marketing. A proprietária identificou que existia um público na sua cidade natal que se identificava com a identidade da marca e tinha interesse pelos produtos, havendo a possibilidade de um público de consumidores que estabeleceu uma relação afetiva com a marca, devido ao fato de ser a cidade natal da proprietária e também pelo tratamento que recebiam no atendimento.

Esses foram fatores cruciais para o início da loja em Muritiba, onde se consolidou a Acácia, tanto na loja física, mas também com uma consolidação digital, fazendo necessário que a empresa estivesse cada vez mais presente digitalmente e buscasse cada vez mais estratégias para fidelizar o seu público já existente além captar novos clientes.

Como já relatado, a localização de uma empresa precisa ser uma decisão pensada de forma estratégica, porém para o microempreendedor o mundo dos negócios nem sempre funciona seguindo padrões conceituais. Quando surgiu a

oportunidade de abrir uma outra unidade da Acácia na cidade de Cruz das Almas a proprietária decidiu arriscar, iniciando uma segunda unidade mesmo não tendo uma localização ainda muito favorável. Como essa primeira unidade estava localizada dentro de uma academia, além do público que frequentava a academia a empresária precisou fazer um trabalho intenso para atrair esse novo público, novos consumidores em uma nova cidade, para fazer com que as pessoas que não frequentavam a academia fossem até lá para realizar as suas compras.

Já com mais experiência e entendendo que para o crescimento da loja seria necessária uma localização mais estratégica, houve a primeira transferência da loja de Cruz para o centro comercial. Cidades pequenas costumam centralizar o seu centro comercial em uma determinada área, sendo mais difícil realizar a comercialização em lugares mais distantes. Com a experiência adquirida a proprietária decidiu

que deveria investir em um outro ponto, já que naquele momento já havia conquistado um público nessa cidade e precisava trabalhar ainda mais na visibilidade do seu ponto de venda.

Com a transferência para o centro da cidade a Acácia foi ganhando além de mais autonomia e visibilidade, uma identidade visual mais consolidada, as duas lojas, tanto em Muritiba quanto em Cruz das Almas já estavam esteticamente parecidas, faixadas que seguiam padrões muito semelhantes, agregando cada vez mais valor à Acácia Moda Feminina.

O ano de 2020 foi um ano desafiador para qualquer seguimento no mundo todo, iniciou uma pandemia de COVID-19 mundial que provocaria prejuízo a diversos empreendedores, nesse momento o e-commerce ganhou cada vez mais força e as vendas através de sites e mídias sociais tiveram um crescimento bastante considerável. Aproveitando a oportunidade do aumento de vendas com e-commerce aconteceu a segunda transferência da loja da Acácia, agora para um local com bastante fluxo de pessoas, bem no centro comercial da cidade de Cruz das Almas, uma loja maior e pensada para atender um público maior.

Oportunidades e estratégias foram utilizadas pela Acácia nas decisões sobre o seu ponto de vendas, é possível identificar que com a maturidade da gestão veio também uma maturidade e consolidação da marca, escolhendo estrategicamente o local para o seu ponto de venda.

Baseado no que foi relatado, hoje a loja de Cruz das Almas, apesar de ter sido aberta depois é a principal e maior loja da Acácia, agregando elementos cruciais do

marketing como localização, comunicação da marca, identidade visual e infraestrutura.

Quadro 2 – Faixa etária e marketing tradicional.

Perguntas	Respostas
Referente ao perfil dos seus clientes responda: Qual faixa - etária de idade caracteriza melhor o seu público alvo?	Mulheres entre 25 e 30 anos.
Em relação do marketing, quais estratégias de divulgação offline já foi utilizada pela empresa?	Já utilizei e as vezes utilizo ainda, mas hoje não com tanta frequência, mas já utilizei carro de som, moto de som e também outdoor.

Fonte: Autor, 2022.

Referente ao perfil do seu consumidor, com o histórico da empresa, sempre houve um público alvo bem específico que é o feminino. Atualmente a proprietária avalia que a maior parte do seu público está entre mulheres com faixa - etária entre 25 e 30 anos. Apesar de ter essa média de público muito presente nas suas lojas físicas, esse dado se assemelha ao cenário do consumidor feminino no e-commerce. De acordo com a pesquisa da Compre&Confie, empresa de inteligência de mercado especializada em e-commerce, as mulheres que mais compram na internet têm entre 35 e 50 anos representando 35,9% dos pedidos, seguido do público entre 26 a 35 anos responsáveis por 32,8% e em terceiro lugar as que tem 25 anos ou menos, representando 17,3%. Por último ficam as mulheres acima de 51 anos que assumem 14%. O motivo para o domínio das mulheres é a sua predileção por cosméticos, roupas, sapatos e com o amadurecimento das compras online esses foram seguimentos com grande crescimento.

Apesar do maior foco da pesquisa ser o marketing digital, o marketing tradicional não pode ser descartado e os dois precisam trabalhar em cooperação. Apesar de ser bem presente nas redes sociais a Acácia sempre utilizou e ainda utiliza estratégias do marketing tradicional para se comunicar com os seus clientes. Dos canais já utilizados pela empresa estão: carro e moto de som, que são veículos de comunicação que são bastante utilizadas em cidades do interior e também o outdoor. Essas estratégias foram utilizadas principalmente em momentos de lançamentos ou inaugurações das lojas.

4.3. Estratégias Digitais e Ferramentas de Automação

Nesse segundo bloco será identificado quais os canais digitais em que a empresa atua, abordado quais estratégias e quais ferramentas de automação já foram e ainda são utilizadas pela Acácia Moda Feminina, bem como avaliar se os resultados foram satisfatórios, explorando principalmente a atuação da loja nas suas redes sociais e no site. Além disso, identificaremos como é realizando o monitoramento desses resultados e quais decisões estratégicas são tomadas baseadas nestes.

Quadro 3 – Marketing Digital e mídias sociais/automação nas redes.

Perguntas	Respostas
Agora no que diz respeito ao marketing digital, quais os canais digitais (mídias) a empresa está presente?	Não em Marketing Place, estamos no Facebook, no Instagram e o site que eu coloquei para rodar essa semana no atacado, roupas fitness, então a moda feminina a gente não incluiu no site ainda. E tem o e-mail que faz parte do site também que é disparado pela própria empresa do site. Utilizamos o WhatsApp
Já realizou ou realiza a contratação de algum serviço (empresa ou plataforma) para promover alguma ferramenta de automação nos seus canais digitais?	Sim, eu já usei um site não pra ajudar no tráfego, mas aquele que segue perfis que seguem páginas parecidas com as suas, já utilizei a uns dois anos atrás, se não me engano o nome era Instagrow.
Você identificou que usando essa ferramenta te ajudou a aumentar o seu número de seguidores?	Não era muito significativo e eficaz o retorno.

Fonte: Autor, 2022.

Como já comprovado no referencial teórico é muito importante atualmente que qualquer empresa esteja presente nas mídias digitais e saiba se comunicar com esse público. De acordo com o relato do quadro acima a Acácia está presente nas redes sociais mais populares entre os brasileiros, o Facebook e o Instagram, tendo uma atuação ainda mais significativa no Instagram, atendendo um número maior de pessoas. A maior rede e o maior público da empresa estar no Instagram, o que não é uma surpresa, visto que segundo um relatório da empresa mLabs o engajamento nessa rede é 4 vezes maior que no Facebook.

O Instagram deixou de ser apenas uma rede social onde as pessoas postam fotos ou conteúdos engraçados, Souto (2020) classifica-o como a principal plataforma de marketing visual do momento e que com o crescimento dessa rede as empresas

passaram a investir mais nela, visto que ela muitas vezes consegue estabelecer uma conexão emocional com o seu público.

Por se tornar um grande canal de marketing, o Instagram investiu em recursos que melhore a atuação e o desempenho dos empreendedores. Alguns desses recursos são: criação de perfil comercial, destaque de preço, redirecionamento de usuários para sites, destaque de produtos e acesso a métricas. A Acácia faz uso de alguns desses recursos, primeiramente com a utilização de uma conta comercial, podendo apresentar seus produtos aos clientes de forma que chame a atenção. Tendo o Instagram para negócios a empresa consegue ter acesso e conhecer quem são os seus seguidores, a própria rede fornece as suas impressões o alcance e engajamento das suas publicações. Com essa ferramenta a Acácia também consegue hiperlinks que conectem os seguidores diretamente a marca através de outros canais como e-mails, WhatsApp e telefone. Outras informações que a empresa também tem contato através do Instagram é a análise dos dados dos seus seguidores, dividindo-os por idade, gênero, localização e informação sobre quais horários e dias mais acessam a rede.

Além de uma atuação muito presente no Instagram, recentemente a Acácia liberou site para a venda de peças fitness no atacado, o site ainda está em fase de testes e não possui muitos acessos, mas um aspecto bastante interessante sobre a Acácia é que esse segmento da loja, o fitness, traz de fato uma proposta bem diferente, a modalidade de venda principal é o atacado, tanto que a sua divulgação não está muito presente no Instagram e atende a um público mais específico, que são outros vendedores.

Para o seu site a Acácia utiliza a plataforma Bagy, considerada uma plataforma de e-commerce para pequenos e médios lojistas. A Bagy promete ser uma solução para empreendedores que querem vender seus produtos de forma mais rápida sem necessitar de uma rotina de gestão que leve muito tempo. A sua gestão e controle é feito através de um aplicativo no celular, onde o empreendedor consegue monitorar as suas vendas e atitudes na loja virtual sempre que quiser. A Bagy busca oferecer um serviço para empresas que tem uma equipe de trabalho reduzida ou que trabalham sozinhas. (LACERDA, 2021)

A Acácia está presente nas duas principais redes sociais, além da utilização de um site para vendas no atacado e faz a utilização também do WhatsApp para realizar os seus atendimentos. Além disso a empresa já utilizou de uma ferramenta de automação para potencializar o seu engajamento no Instagram.

O Instragrowup foi a ferramenta escolhida, ele é um serviço personalizado de automação que é oferecido para quem deseja aumentar o número de seguidores no Instagram. Basicamente ela cria um robô (software) que busca atrair usuários da sua rede, esse robô irá buscar perfis de pessoas que seguem páginas parecidas com o perfil da empresa que contratou o serviço, a promessa é que ele faça o seu perfil interagir com potenciais clientes para que aumentem as suas chances de venda. Geralmente esses serviços costumam seguir pessoas que seguem perfis parecidos com o da própria empresa para fazer com que essas pessoas consequentemente sigam o perfil de volta. O objetivo dessa ferramenta é de fato aumentar o público para que a empresa consiga fazer mais vendas através do seu perfil.

A Acácia não teve um resultado efetivo utilizando a plataforma, o resultado não foi tão eficaz e nem trouxe tanto seguidor como o esperado, apesar do serviço prometer seguidores reais, da sua região e dentro do seu perfil de clientes, o aumento de seguidores não foi tão significativo e não foram convertidos em um número considerável de vendas, fazendo com que a proprietária não continuasse investindo nesse tipo de serviço.

Atualmente o mercado digital oferece diversas ferramentas que podem automatizar muitos processos de interações com os clientes ou que facilitem processos da empresa, porém na realidade do mercado nem sempre vai funcionar assim. O processo de atrair uma pessoa para que ela se torne um lead e potencialmente um cliente pode ser realizado muitas vezes de forma mais orgânica e por um trabalho invisível de marketing digital que exponha conteúdos de interesse do seu público alvo e crie um tipo de relacionamento com ele, e sim, esse processo pode ter o auxílio de algumas ferramentas que facilitem e tornem o seu produto mais visível, porém é necessário escolher corretamente e até mesmo testar o que mais funciona com o seu público.

Quadro 4 – Ferramentas de anúncio do Instagram.

Perguntas	Respostas
Você já utilizou de alguma outra ferramenta para algum outro serviço?	Não, só mesmo os anúncios do próprio Instagram, uma ferramenta do próprio Instagram ele promove as publicações e aparecem para mais pessoas
Com essa ferramenta do Instagram você conseguiu perceber que houveram mais interações e aumento no tráfego do seu Instagram?	Muito, quando o Instagram estava normal, antes da pandemia e até o ano passado da pandemia eu usava essa plataforma para vender no atacado mesmo e peças apenas fitness, apenas para isso e era muito eficaz, muito eficiente, muita gente falava, muita gente seguia, vendia bastante. Ai quando o Instagram mudou, está ficando mais difícil, por isso que eu incluí agora os sites e estou fazendo os testes, mas ainda não estou vendo resultados.
Qual mídia social traz um retorno de mais clientes para a empresa?	O Instagram, sem dúvidas.
Qual das ferramentas utilizadas até o momento te trouxe um maior retorno em clientes e em vendas?	A ferramenta de anúncio do Instagram

Fonte: Autor, 2022.

Apesar de existir serviços de outras plataformas, como mencionado anteriormente e a Acácia já fez o uso de uma delas, o próprio Instagram desenvolveu um serviço, hoje a ferramenta utilizada pela Acácia é o Instagram Ads, essa ferramenta vincula anúncios tanto no feed, quanto no Stories da rede social. De acordo com a plataforma Resultados Digitais (2020), esses anúncios são vinculados em forma de fotos e vídeos, pode ser utilizado para gerar cliques, conversões, instalações de aplicativos e visualizações de vídeos.

Esse recurso do Instagram pode proporcionar um poder de segmentação para a empresa que está anunciando, a ferramenta consegue segmentar por idade, gênero, localização geográfica, interesses gerais, interesse de consumo, dispositivo e sistema de acessos, momentos da vida (casado, formado, trabalhando), público e personalidades, por exemplo anunciar para quem acessou seu site ou sua página. (RESULTADOS DIGITAIS, 2020).

Como relatado no quadro acima, a utilização dessa ferramenta foi a que mais trouxe resultado efetivo para Acácia, tanto em acesso, quanto em vendas, por ter um feed bem direcionado para as roupas de moda feminina, a proprietária fez o uso da plataforma para anunciar os produtos de moda fitness que eram vendidos no atacado, proporcionando um aumento no seu número de seguidores e uma procura maior por esses produtos.

A proprietária sinalizou que o Instagram mudou, quando questionada ela não sou explicar o que havia mudado, mas que a forma de entregar esses anúncios havia mudado nesse ano e que os resultados já não estavam sendo tão satisfatórios. De acordo com Ollibar (2022) o Instagram atualizou a sua forma de entregar conteúdo e com isso é necessário que o empreendedor avalie a sua forma de criar.

Essa atualização busca trazer para o público o controle sobre o que ele deseja engajar na sua rede, o feed de publicações pode ser visualizado de três formas:

- Aba Home: o usuário recebe o conteúdo de acordo com o seu engajamento, por relevância, tendo a oportunidade de visualizar páginas sugeridas e anúncios;
- Aba Favoritos: é similar a feed cronológico, no entanto são organizados de forma cronológica de acordo com os perfis que o usuário escolher;
- Aba Seguindo: o feed aparecerá em ordem cronológica, mas apenas das contas que o usuário segue. (OLLIBAR, 2022)

Essas alterações podem mudar o comportamento do consumidor, o conteúdo precisará ser mais marcante para que os perfis possam adicionar a conta da empresa como favorita. A forma como agora o Instagram entrega os conteúdos pode ter sido um grande influenciador para que os anúncios da Acácia não cheguem a mesma quantidade de público que chegava antes e o ideal nesse momento é investir na divulgação do site que está focando em atender esse seguimento de moda fitness no atacado.

Como a principal rede social da Acácia é o Instagram, faz-se necessário uma análise sobre o desempenho do perfil da empresa. O perfil da Acácia Moda Femina, até a data do dia 01/06 conta com 152 mil seguidores, segue 7.494 perfis e possui 5.099 publicações, além disso, possui stories de destaques sobre os horários de funcionamento, envios e feedbacks dos clientes, detalhes sobre a loja de Muritiba e a loja de Cruz das Almas e um histórico da loja. Analisando as informações acima, vemos que de acordo com o número de seguidores o perfil da Acácia tem a capacidade de ter bastante engajamento e ser influente, porém quantidade nem sempre é qualidade, de acordo com a forma que se comporta o Instagram, como já mencionado anteriormente, o algoritmo irá fazer com que o perfil seja visto pelos seguidores que mais engajem o seu perfil. O Instagram exibirá o seu conteúdo para

seguidores que demonstrem interesse a partir das interações que tiveram com seus conteúdos, curtindo, compartilhando, comentando, respondendo ou reagindo a stories e salvando.

Para entender como funciona essa diferença entre contas alcançadas e contas engajadas, analisou-se o alcance do perfil da Acácia em alguns períodos.

Figura 4 - Alcance e Engajamento do mês de abril de 2022.



Fonte: Acácia Moda Feminina, 2022.

Analisando o comportamento do perfil da Acácia podemos comprovar isso de forma mais visível. Apesar de alcançar 120 mil contas, apenas 1.196 são contas que geram engajamento. Comparado ao mês anterior, houve uma redução em 42,4% das contas alcançadas e conseqüentemente 6,6% das contas que engajam. Em relação as contas alcançadas do mês o engajamento da Acácia chega a menos de 1%, já em relação ao seu número total de seguidores o resultado é ainda menor, alcançando apenas 0,79%

Figura 5 – Alcance e engajamento semanal – maio.



Fonte: Acácia Moda Feminina, 2022.

Decidiu-se também analisar como seriam esses resultados detalhados em semanas e foi escolhida uma semana do mês de maio para identificar se o resultado é semelhante. Na semana entre os dias 17 de à 23 de maio as contas com engajamento representaram 1,77% em relação as contas alcançadas. Apesar de não ter uma representação tão significativa em engajamento, o conteúdo da Acácia alcança um bom público e o seu número de seguidores se mantém com o passar dos meses.

Para auxiliar nas estratégias de divulgação e vendas, o Instagram também oferece informações importantes, como alguns dados dos seus seguidores que podem ser fatores norteadores para que a empresa escolha como trabalhar o seu conteúdo, fazendo com que entregue ao público engajado, indicando também quais formas de conteúdo possibilita mais alcance. Fazendo a análise de todo o mês de maio conseguimos os seguintes resultados:

Sobre o gênero:

Figura 6 – Público alcançado pelo gênero



Fonte: Acácia Moda Feminina, 2022.

Como já esperado, o maior público nas mídias sociais da Acácia vem do público feminino, esse é de fato o público alvo da empresa, o alcance do perfil da loja no mês de maio representou 98,2% do público feminino, enquanto 1,7% fica sobre responsabilidade do público masculino.

Sobre faixa etária:

Figura 7 – Público alcançado pelas faixas etárias.



Fonte: Acácia Moda Feminina, 2022.

Em relação as faixas etárias, destacou-se anteriormente que a maior parte do público da Acácia está entre 25 e 30 anos. Nas mídias digitais os resultados se assemelham, o maior público alcançado no mês de maio corresponde a pessoas entre 25 à 34 anos, representando 44,1% do alcance, seguido de pessoas entre 35 à 44 anos, responsável por 28,6% do alcance. Logo em seguida o público em 18 à 24 anos representa 20,4% e por último pessoas entre 45 à 54 anos que assumem 5,3%. Comercialmente, esses dados se assemelham ao comportamento dos consumidores do e-commerce no mercado onde clientes entre 25 e 35 anos estão em crescimento. Pela faixa etária se caracterizam como adultos, possivelmente empregados, assalariados e independentes financeiramente, esse perfil de pessoas costuma estar ocupadas em suas rotinas e podem aproveitar da vantagem do e-commerce para otimizar o seu tempo realizando compras pela internet.

Sobre principais cidades.

Figura 8 – Alcance das principais cidades.



Fonte: Acácia Moda Feminina, 2022.

De acordo com as principais cidades alcançadas pelo conteúdo do Instagram da Acácia, vemos os seguintes comportamentos: 11,8% correspondem a pessoas da cidade de Salvador, enquanto 10% é do público de Cruz das Almas, seguido de 6% da cidade de Muritiba e logo depois vem a cidade de Feira de Santana, correspondendo a 2,2%. Considerando o histórico da Acácia, conseguimos entender que Salvador tem um maior público porque a loja começou lá, as primeiras vendas online foram feitas lá e inclusive a primeira loja física foi no bairro da Federação na cidade de Salvador, então historicamente a empresa possui muitos seguidores soteropolitanos. Os resultados seguintes são esperados, visto que são seguidos de Cruz das Almas, a cidade onde possui a maior loja física da Acácia, e Muritiba, cidade onde está localizado a outra loja física.

Sobre seguidores e alcance de conteúdo:

Figura 9 – Alcance dos conteúdos e público



Fonte: Acácia Moda Feminina, 2022.

Considerando o alcance de público de fato em números, no mês de maio, a Acácia conseguiu alcançar um total de 46,8 mil perfis. Sendo 27,4 mil de pessoas que já seguem a sua página e 19,4 mil de pessoas de pessoas que ainda não seguem. Mesmo sem estar utilizado com muita frequência a ferramenta de anúncio do Instagram, a sua página demonstra um bom desempenho no alcance de contas que não estão seguindo a loja.

Outro ponto bastante importante e se torna uma decisão estratégica quando o assunto é gestão de rede social é escolher o tipo de conteúdo a postar. Numericamente a ferramenta do Reels possui o melhor resultado para alcance de

peças, correspondendo a 25 mil contas alcançadas. Reels são vídeos curtos, de até 90 segundos, sendo possível juntar vídeos menores para a construção de um único Reels, a ferramenta permite fazer edições com músicas, utiliza filtros, temporizador, textos, gifs e etc. Além de montar o seu próprio vídeo e áudio, também existe a opção de utilizar o áudio do Reels de outros perfis e realizar remix com vídeos de outros usuários, destaca Maia (2021). Quando o vídeo é compartilhado, ele pode aparecer na aba “explorar” do Instagram e nessa aba pode alcançar diversos públicos de seguidores ou não seguidores.

Maia (2021) ainda destaca que as pessoas não costumam assistir Reels para procurar promoções ou produtos, mas buscam publicações interativas, divertidas, que proporcione distração e novos conhecimentos. Por isso a dica é que esse tipo de conteúdo seja o mais humanizado possível, descobrir o que o seu público gosta e publicar em horários estratégicos para gerar mais interações e compartilhamento dos conteúdos.

A Acácia utiliza o Reels para vídeos com áudios virais, o que auxilia bastante para conseguir um grande alcance de público, bem como para fazer divulgações de novas peças, realiza provadores e divulga a chegada de novas coleções.

O segundo maior alcance de conteúdo da Acácia vem das publicações de feed, a loja utiliza esse recurso principalmente para fazer a divulgação de suas peças e anúncios específicos sobre programação, horários e até mesmo contratação de funcionários.

O terceiro e último tipo de conteúdo que engaja no perfil são os Stories, esse recurso possibilita um contato mais pessoal com o público, geralmente é utilizado para comunicação e demonstração da rotina da loja, anúncio dos produtos, reposição de mercadoria, divulgação de provadores, que geralmente é feito pela proprietária e até enquetes para conhecer a preferência do seu público. Os Stories tornam possível a relação com o seu cliente mais pessoal e humanizada, cria um canal de conexão e intimidade permitindo que o cliente responda a perguntas rápidas, além de ser o recurso que possibilita o retorno instantâneo do cliente através de respostas e reações. A Acácia utiliza esse recurso de forma bem pessoal, o rosto da proprietária Laís é o que sempre está presente lá, mostra a sua rotina na loja, antecipa para os

clientes peças de lançamento, tenta trazer sempre interações descontraídas para envolver os seus seguidores e estimularem a interagirem e engajarem o conteúdo.

Quadro 5 – Vendas, monitoramento e estratégia

Perguntas	Respostas
Atualmente de onde vem a maior parte das duas vendas? Das vendas presenciais ou dos canais digitais?	A maior parte vem das lojas físicas.
Você costuma mensurar e monitorar a sua performance no comércio digital? Utiliza alguma ferramenta para isso?	Sim, pelo Instagram mesmo, ele dá o alcance, a porcentagem que teve, na verdade ele mostra de 7 em 7 dias né, ele diz se teve mais, se teve menos, a porcentagem, ele já diz isso tudo. No site aparecem quantas pessoas clicam, quantas pessoas acessam. O site mesmo, um aplicativo de vendas online, ele mesmo me dá todas essas informações.
Esse monitoramento já te auxiliou na tomada de alguma decisão estratégica?	É porque tem as duas fases do anúncio, antes era 0 pra não entregar nada, então eu tive um retorno absurdo mesmo. Então hoje testo uma semana, um mês, se eu ver que não está rendendo nada eu paro um pouco, pesquiso mais um pouco e testo de novo. Nesses últimos meses realmente está muito ruim. Antes eu fazia direto, agora então eu não estou investindo muito nesse online porque não está tendo tanto retorno. Gastando muito e tendo pouco retorno

Fonte: Autor, 2022.

Apesar de realizar bastante investimento nas mídias digitais para potencializar o seu marketing digital, a maior parte das vendas da Acácia vem das suas lojas físicas. Apesar do aumento exponencial do e-commerce, principalmente pelas grandes lojas de varejo, esse comportamento chega de forma mais lenta para microempreendedores. Um estudo da Sumup sobre digitalização do micro negócio brasileiros realizada em 2021 apurou que cerca de 67,3% dos microempreendedores ainda vendem predominantemente em canais físicos. Apesar de ter uma atuação mais forte nas lojas físicas, as vendas online ajudaram os microempreendedores a enfrentar os desafios da pandemia do COVID-19. Uma característica relevante da pesquisa é que a região mais digitalizada e com menos empreendedores que vendem apenas no físico é o Nordeste, representando 41,8% na pesquisa.

Sobre a mensuração e o monitoramento da suas métricas nas redes sociais e no site, a Acácia faz o acompanhamento pelas informações que são dadas pelas próprias plataformas. O Instagram disponibiliza semanalmente sobre o tráfego dos seguidores na semana, traz informações sobre o aumento ou perda de seguidores, o número de contas alcançadas naquela semana e a quantidade que gerou mais

engajamento. Já o site está disponível, mas ainda em fase de testes, mas disponibiliza as métricas sobre acessos, cliques e vendas.

O monitoramento desses indicadores auxilia a Acácia na decisão de quando investir nos anúncios. Como o algoritmo do Instagram hoje está diferente e entrega o conteúdo para as contas que possuem o costume de engajar a página, a empresa costuma ir testando as épocas em que deve investir, para não aplicar muito dinheiro e não ter um bom retorno.

Quadro 6 – Pandemia COVID-19 e atendimento pelo WhatsApp

Perguntas	Respostas
Você se recorda se teve algum ano que a empresa vendeu mais online? E qual o ano você mais investiu em anúncios do Instagram?	No ano de 2020, primeiro ano da pandemia, foi quando eu investi muito em anúncio e eles faziam efeito, como as lojas não podiam abrir, só tinha essa opção e vendi muito.
Você usa o anúncio do Instagram em períodos estratégicos? (Momentos onde as vendas costumam aumentar, ex: São João, Natal, Ano Novo)	Não... Geralmente uso mais para vendas em atacado. Irei iniciar agora próximo ao São João testes para as lojas físicas para ver como vai ser.
O atendimento do atacado das roupas fitness costuma acontecer em alguma das lojas específicas ou somente online?	Somente on-line pelo WhatsApp onde enviamos catálogo, teve um período de site, mas as vendas no WhatsApp são maiores.
Após o contato com o seu Instagram, as pessoas entram em contato pelo WhatsApp, como funciona o atendimento pelo whats?	Inicia o atendimento com o bot com mensagem automática e o contato é direcionada para a vendedora da loja que ela selecionou.

Fonte: Autor, 2022.

O ano em que a Acácia mais investiu nesse serviço de anúncios e que mais teve resultados foi no ano de 2020, onde iniciou a pandemia do COVID-19 e as lojas não podiam estar abertas. Como apresentado no estudo anteriormente, as empresas que investiram no digital conseguiram se sair melhor na pandemia e foram esses investimentos que auxiliaram nas vendas da Acácia, trazendo o maior retorno nas vendas online.

Sobre quando decidir investir nesse tipo de serviço a Acácia não tem critérios muito claros para a sua tomada de decisões e costuma fazer em testes. Apesar do

comércio de roupas possuir períodos de sazonalidade bem definidos a empresa não costuma aproveitar desses momentos para investir nos anúncios. Neste ano a empresa buscará fazer um teste do anúncio com as roupas de moda feminina, aproveitando a época do São João, que tem uma representatividade bastante forte no Nordeste, principalmente em cidades interioranas, que são onde as unidades físicas da Acácia estão localizadas, utilizará desse período para divulgar a nova coleção e acompanhar como será o seu retorno.

Apesar de ter uma grande presença no Instagram e possuir um site em fase de teste, a Acácia utiliza essa rede como uma vitrine de comunicação e exposição dos produtos, mas o atendimento em sua maioria acontece através do WhatsApp. A biografia do Instagram da Acácia disponibiliza um link onde o cliente é direcionado para os atendimentos, esses atendimentos podem ser para a loja de Muritiba, para a loja de Cruz das Almas ou para o atendimento do atacado. Nesse momento o consumidor terá o primeiro contato com um bot, que lhe envia uma mensagem automática e após isso ele será atendido pela vendedora da opção selecionada, em seguida começa o atendimento pessoal e personalizado com o cliente, que muitas vezes chega em busca que um produto que ela já visualizou no site ou no Instagram.

Nos casos do atendimento em atacado, no WhatsApp o cliente receberá um catálogo com os produtos, e terá um atendimento humanizado com a pessoa que estará lhe atendendo, no momento, esse seguimento da loja está fazendo esse atendimento apenas pelo WhatsApp.

Quadro 7 – Estratégias digitais nas redes sociais.

Perguntas	Respostas
Atualmente qual estratégia você mais utiliza nas suas redes que gera engajamento com o seu público e gere possíveis leads para o negócio?	Eu faço mais provador e principalmente comigo, quando eu faço rede mais, do que quando eu contrato outras modelos para fazer provador, eu já percebi muito isso. Precisa realmente eu estar presente nas telas pro pessoal querer comprar alguma coisa, se identificar com alguma coisa, se inspirar em alguma coisa
Já utilizou de sorteio como estratégia para conseguir seguidores? O resultado foi satisfatório?	Muito, muito, demais! Mas o retorno é apenas em seguidores, não ajuda em mais nada, é péssimo, porque ele vem pelo sorteio, mas não necessariamente vai virar um cliente e isso acaba atrapalhando lá na frente o seu alcance, porque se não tem pessoas ali que se interessem pelo seu produto ele não vai ser entregue, então isso acaba atrapalhando.

Fonte: Autor, 2022.

No quadro acima identificamos quais estratégias a Acácia já utilizou e ainda utiliza para melhorar o desempenho das suas redes e gerar mais engajamento.

Uma estratégia que é muito utilizada por empreendedores do ramo da moda é o famoso provador. Um provador é basicamente a apresentação das peças da loja, que pode ser realizado por uma modelo, um influencer digital, ou até mesmo os próprios funcionários da loja, eles provam as roupas e demonstram como ficam no corpo, dando detalhes das peças e indicando as melhores combinações. Essa estratégia é muito útil principalmente para as pessoas que vão comprar online e não tem a possibilidade de experimentar a peça, através desses vídeos fica mais fácil pro consumidor saber como ficará quando for utilizada.

A Acácia utiliza bastante dessa estratégia e apesar de já ter utilizado dos serviços de outras modelos ou influencer, a pessoa que gera mais engajamento em um provador é a proprietária Lais, ela se tornou o principal rosto da loja e devido a isso acaba passando mais credibilidade para as clientes, que costumam interagir mais quando o provador é feito por ela. Essa é uma modalidade utilizada sempre na loja e são realizados principalmente quando há lançamento de novas peças.

Outra estratégia que já foi utilizada pela Acácia é o sorteio online, essa é uma opção que é bem popular e não é utilizada apenas por páginas empresariais, muitas pessoas que desejam trabalhar com a internet já utilizaram de parcerias para a realização de sorteio pelo Instagram, até mesmo pessoas que já possuem grande influência e um grande número de seguidores. O objetivo dessa estratégia é especificamente o ganho de novos seguidores, geralmente são feitas parcerias com outros perfis e para participar as pessoas precisam seguir algumas regras, uma delas é seguir os perfis que fazem parte do sorteio, com isso há um aumento no número de seguidores. Porém essa estratégia não é de fato eficaz quando falamos em vendas. Apesar de conseguir um bom número de seguidor o sorteio não traz nenhuma garantia que essas pessoas se tornarão potenciais clientes, são apenas números de pessoas que podem atrapalhar o alcance do perfil já que posterior a isso não engajam os conteúdos que a página disponibiliza. Apesar de trazer números só isso não é suficiente, o que converte números em vendas são seguidores que sejam qualificados para se tornarem leads e conseqüentemente clientes. Essa estratégia não é mais utilizada pela Acácia.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do estudo apresentado, pode-se perceber como o crescimento do marketing digital, bem como as vendas online, devem estar presentes atualmente em qualquer comércio, inclusive entre os microempreendedores. Além disso foi verificado que as redes sociais são ferramentas fundamentais para captação de clientes, sendo instrumentos potencializadores para a propagação do e-commerce.

Dessa forma, esse estudo apresentou como uma micro empresa utilizou e ainda utilizada determinadas estratégias e ferramentas de automação para poder alavancar os seus negócios e conseguir comercializar para mais clientes. Essas informações foram apresentadas através de um estudo de caso realizado com a empresa Acácia Moda Feminina.

Todos os resultados obtidos foram fornecidos pela própria empresa, através de dados das suas redes sociais e informações passadas pela proprietária da loja, as principais informações foram coletadas através de uma entrevista realizada com a mesma.

A pesquisa conseguiu alcançar a resolução da pergunta norteadora selecionada: “Como as estratégias digitais e ferramentas de automação de marketing podem auxiliar o microempreendedor na comercialização e captação de clientes?” através das ações da Acácia no seu processo evolutivo, principalmente nos últimos 5 anos, onde a loja conseguiu expandir-se para outra cidade, além de conseguir um grande número de público nas redes sociais, possibilitando utilizar ferramentas que auxiliaram a empresa, principalmente no período pandêmico, a vender mais enquanto as lojas físicas estavam impossibilitadas de realizarem suas atividades, além de fidelizar o público de Salvador, cidade onde foi inaugurada a primeira loja, antes de ser transferida para a cidade de Muritiba.

Diante da problemática abordada, foi selecionado como objetivo geral a seguinte afirmativa: “Identificar como as estratégias digitais e ferramentas de automação de marketing auxiliam ao microempreendedor na comercialização e captação de clientes” que foi alcançado através da demonstração da utilização da ferramenta Instagram Ads, além de estratégias digitais pensadas para conseguir o alcance do público e estimularem os seguidores a se interessarem pelos produtos oferecidos pela Acácia.

Sobre o alcance dos objetivos específicos, o primeiro: “Conhecer as

ferramentas de automação de marketing que podem ser usadas por microempreendedores” foi atingido dentro da fundamentação teórica da pesquisa, onde foi apresentado diversas ferramentas que podem ser utilizadas por qualquer microempreendedor que estiver presente nas mídias destacadas, além de explicitar quais ferramentas já foram utilizadas e ainda são pela Acácia, considerando quais foram eficazes ou não para o empreendimento.

O segundo objetivo: “Identificar quais ferramentas trazem mais resultados na captação de clientes através das mídias sociais” foi alcançado através da experiência da Acácia com a utilização da ferramenta do próprio Instagram (Instagram Ads), proporcionando um resultado bastante significativo nas vendas online da Acácia no ano de 2020, porém cada caso é um caso e outras ferramentas também podem ser utilizadas por outras empresas. Dentre as utilizadas pela empresa do estudo essa foi a que mais trouxe resultado e é a única utilizada atualmente.

O terceiro e último objetivo do estudo: “Analisar o retorno dos microempreendedores com a utilização de ferramentas de automação de marketing” foi alcançado parcialmente, não foi possível recolher um resultado expreso atualmente, visto que a empresa está a um tempo sem investir nos anúncios devido a nova forma que o Instagram está entregando os conteúdos, então os resultados da utilização dessas ferramentas foram analisadas apenas com as informações de retorno repassadas pela própria empresa, que não tinha a mensuração clara em números do quanto havia sido esse retorno.

A hipótese central apresentada: “Ao utilizarem corretamente as ferramentas de marketing digital, os microempreendedores conseguirão consolidar a sua marca no meio digital e aumentarão a captação e fidelização de clientes, além de conseguir mapear de forma mais analítica os resultados das suas vendas. A utilização dessas ferramentas trará a eles a garantia de alcançar níveis de competitividade em relação aos seus concorrentes e a conquista de novos consumidores” foi confirmada parcialmente, apesar da Acácia sempre estar presente nas mídias digitais, algumas ferramentas utilizadas não foram coerentes para o seu negócio, isso demonstra que nem sempre utilizar uma ferramenta garantirá a empresa o alcance de bons níveis de competitividade. Após conhecer o seu público e testar algumas estratégias, atualmente a Acácia sabe quais estratégias utiliza para alcançar um novo público e

agradar o seu público fidelizado, além de ter acesso as métricas dos seus alcances, auxiliando na tomada de decisões para saber onde investir e quais conteúdos são mais consumidos. Com isso, à Acácia conseguiu uma maturidade para sua marca e passa credibilidade para os seus clientes, mantém um relacionamento com eles e os mantém fidelizados.

A hipótese secundária apresentada: “Conhecer quais ferramentas de automação são mais adequadas ao seu negócio fará com que o empreendedor agregue valor a sua marca, pois saberá a preferência de conteúdo dos seus clientes e com essa informação terá know how para direcionar seus recursos ou até mesmo investir em novos produtos” foi confirmada, cada negócio possui um tipo de público e os microempreendedores são bastante múltiplos, para alavancar o seu negócio é necessário conhecer o seu público e testar quais ferramentas mais funcionam, tudo depende muito também da capacidade de gestão de cada empreendedor, para entender o marketing digital como um aliado do seu comércio, principalmente se houver lojas físicas.

Diante de todas as informações apresentadas pela Acácia Moda Feminina, e do acompanhamento feito, verifica-se que é uma loja madura, e com a implantação das suas lojas físicas já possui um público bastante fiel, utilizando as redes sociais e as ferramentas de automação apenas como um instrumento de apoio para o seu comércio. Apesar do grande público no Instagram, a maioria das suas vendas são realizadas nas lojas físicas e o seu site tem poucos acessos, isso poderia ser alterado se a empresa mudasse a estratégia e buscasse investir em moda feminina também no site e não apenas em moda fitness com vendas em atacado, dando autonomia aos seus consumidores de fora a realizarem as compras independente de atendimento pessoal.

Com a dissipação da pandemia do COVID-19 e com a volta do comércio presencial, a empresa também poderia utilizar as redes sociais para divulgar mais as suas vendas de atacado, onde quase não são feitas, talvez por ter consumidores bem específicos nesse seguimento a empresa não costuma investir na exibição do produto e nem na divulgação do site, talvez a exposição direta no Instagram e não apenas nos anúncios alcançariam um público maior.

Apesar da utilização de automação e ferramentas, fica constatado que as estratégias digitais utilizadas nas redes sociais que humanizam a marca ainda têm

uma preferência do público, isso é explicado através da força que a figura da proprietária Lais tem nas redes da loja, sempre gerando mais engajamento e passando mais credibilidade para os seus clientes. Construir uma relação dinâmica e humanizada com o consumidor gera identificação e confiabilidade, porém tudo isso pode ser incrementado a ferramentas de automação que sejam compatíveis com seus negócios para conseguir o alcance de um público maior, dar a eles autonomia nos processos e conseqüentemente conquistar novos clientes.

REFERÊNCIAS

BAKER, Michael John. **Administração de Marketing**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BAPTISTA, Renata Aguiar Gomes. SILVA, Flaviany Ribeiro Da. **O microempreendedor individual brasileiro na era Instagram: Desafios e oportunidades**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 12, Vol. 08, pp. 127-152. Dezembro de 2020.

RIVEIRA, Carolina. **Por que mulheres e jovens farão o e-commerce crescer no Brasil**. [S. l.], 31 jul. 2019. Disponível em: <https://exame.com/negocios/por-que-mulheres-e-jovens-farao-o-e-commerce-crescer-no-brasil/>. Acesso em: 6 jun. 2022.

CARRIJO, Wesley. **Marketing Digital para MEI: Conheça estratégias para inserir em seu negócio**. R7, 8 set. 2020. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/marketing-digital-para-mei-estrategias-para-inserir-em-seu-negocio/>. Acesso em: 11 nov. 2021.

CHIEFMARTEC, **Marketing Technology Landscape Supergraphic** : Martech 5000 - realmente 8.000, mas quem está contando. 2020. In: BRINKER, Scott. Marketing Technology Landscape Supergraphic. Disponível em: <https://chiefmartec.com/2020/04/marketing-technology-landscape-2020-martech-5000/>. Acesso em: 4 nov. 2021.

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

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DANDOLINI, Karine da Silva. **A relação do marketing de conteúdo com o crescimento da empresa resultados digitais**. Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, [S. l.], p. 1-31, 6 fev. 2018.

DIAS, Maria Clara. Rockcontent. In: DIAS, Maria Clara. **Os 8 Ps do Marketing Digital: A nova visão do mix de marketing**. [S. l.], 30 nov. 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/8-ps-do-marketing-digital/>. Acesso em: 16 nov. 2021.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos. **Empreendedorismo Estratégico**. Criação e gestão de pequenas empresas. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

FARIAS, Marcus. **15 ferramentas de marketing digital que todo empreendedor precisa conhecer**. Endeavor, 2 fev. 2017. Disponível em: <https://endeavor.org.br/marketing/ferramentas-marketing-digital-empreendedores/>. Acesso em: 25 nov. 2021.

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na Internet**: Como agarrar essa nova oportunidade de negócio. 3 ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2011.

GABRIEL, Martha. **SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2012.

GARRITANO, Guilherme. **Marketing de conteúdo como experiência de marca: um olhar à luz da teoria**. Revista Ensaios Pioneiros, [S. l.], p. 102- 128, 17 fev. 2017.

GEM, Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil: 2019** \ Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores -- Curitiba: IBQP, 2020

GEM, Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil: 2017** \ Coordenação de Augusto Muratori; autores: diversos autores -- Curitiba: IBQP, 2018. 174p. : il.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Ed. Da UFRGS, 2009.

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

GOMES, Marília; KURY, Glaura. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Mossoró, p. 1-10, 4 dez. 2021.

GOVERNO FEDERAL (Brasil). Ministerio da Economia. **Mapas de Empresas: Boletim do 3º quadrimestre 2020**. Ministério da Economia, [S. l.], p. 1-42, 2 fev. 2021. Disponível em: gov.br/mapadeempresas. Acesso em: 4 nov. 2021.

GOVERNO FEDERAL (Brasil). Ministerio da Economia. **Mapas de Empresas: Boletim do 2º quadrimestre 2021**. Ministério da Economia, [S. l.], p. 1-38, 30 set. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/mapa-de-empresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-do-2o-quadrimestre-de-2021-1.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2021.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Painel de Indicadores: Desemprego**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/indicadores#desemprego>. Acesso: 04. Nov. 2021

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2021.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LACERDA, Larissa. **Bagy é bom?** : Conheça a plataforma de e-commerce que está revolucionando pequenos e médios negócios. [S. l.], 30 nov. 2021. Disponível em: <https://bagy.com.br/blog/bagy-e-bom/>. Acesso em: 9 jun. 2022.

MAIA, Mayara. **Algoritmo do Instagram**: Você sabe realmente como funciona o Reels?. [S. l.], 17 set. 2021. Disponível em: <https://www.webshare.com.br/blog/conteudo-content-marketing/algoritmo-do-instagram/>. Acesso em: 9 jun. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATHEUS, Felipe. **A hora do marketing digital: Entenda como usa o marketing digital em seu negócio, identificando e corrigindo problemas em sua presença digital, usando estratégias para melhorar seus resultados na internet**. [S. l.: s. n.], 2014.. 46-72, 22 abr. 2011.

MOREIRA, Suellen Pires; CHIARETO, Joice. **Automação de marketing como ferramenta estratégica de vendas: Um estudo de caso da great place to work brasil**. Revista Liceu Online, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 30-47, 20 nov. 2016.

NUNES, Eduardo. **Evolução do Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0**. [S. l.], 4 dez. 2021. Disponível em: <https://ettoscomunica.com/a-evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 22 nov. 2021.

NUVEM SHOP. **Nuvem Commerce 6ª Edição**: Relatório anual do e-commerce em 2020 e tendências para 2021. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://materiais.nuvemshop.com.br/ebooks/nuvemcommerce>. Acesso em: 7 jun. 2022.

NUVEM SHOP. **Nuvem Commerce** 7ª Edição: Relatório anual do e-commerce em 2021 e tendências para 2022. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://materiais.nuvemshop.com.br/ebooks/nuvemcommerce>. Acesso em: 7 jun. 2022.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca**. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

OLLIBAR, Jaque. **Como a atualização do Instagram pode transformar sua forma de criar conteúdo?** [S. l.], 28 mar. 2022. Disponível em: <https://etus.com.br/blog/como-a-atualizacao-do-instagram-pode-transformar-sua-forma-de-criar-conteudo/>. Acesso em: 9 jun. 2022.

PEREIRA, Adriana Soares... [et al.]. **Metodologia da Pesquisa Científica**. 1 ed. Santa Maria: UFSM, 2018.

PEREIRA, Matheus. **Automação no Instagram: O que é, como fazer e os prós e contra**. RockContent, 18 out. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/automacao-para-instagram/>. Acesso em: 6 dez. 2021.

PESQUISA MLABS. **Investimentos e apostas para o mercado digital 2022**. [S. l.], 18 mar. 2022. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/mercado-digital>. Acesso em: 7 jun. 2022.

SCHLINDWEIN, Manoel. **Conheça o perfil do público feminino no e-commerce**. [S. l.], 17 jun. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/conheca-o-perfil-do-publico-feminino-no-e-commerce/>. Acesso em: 06 jun. 2022.

SEBRAE. MORAES, Ivandro Rosa de. **Oportunidade ou Necessidade**. Disponível em: <https://sebraers.com.br/momento-da-empresa/oportunidade-ou-necessidade/>. Acesso: 12 nov. 2021.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Você sabe o que é um Microempreendedor Individual**. Disponível em: <https://blog.sebrae->

sc.com.br/voce-sabe-o-que-e-um-microempreendedor-individual-mei/>. Acesso em: 05 novembro. 2019.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**: [livro eletrônico]. São Paulo: Cortez, 2014.

SOUTO, Rodrigo. **Guia completo**: Marketing Digital no Instagram. [S. l.], 10 jun. 2020. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-digital-instagram>. Acesso em: 9 jun. 2022.

SUMUP. **Digitalização do micro negócio brasileiro**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://sumup.com.br/imprensa/pesquisa-digitalizacao/>. Acesso em: 9 jun. 2022.

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Empreendedorismo**: Conceitos e Práticas Inovadoras – Série Eixos. 2. ed. São Paulo: Érica, 2019.

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

VARGAS, Alex. **Lista Das Melhores Ferramentas De SEO Do Mercado**. [S. l.], 8 jan. 2020. Disponível em: <https://formulanegocioonline.com/lista-das-melhores-ferramentas-de-seo-do-mercado/>. Acesso em: 22 nov. 2021.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2014.

APÊNDICE

Entrevista – Acácia Moda Feminina

Dados do Entrevistado

Nome:

1. Há quanto tempo você é responsável pela gestão da empresa?
são 9 anos

2. Qual alternativa descreve melhor o seu grau de escolaridade:
 - a) Graduado (a)
 - b) Pós Graduado (a)
 - c) Mestrado
 - d) Doutorado
 - e) Pós Doutorado
 - f) Formação em andamento
 - g) Sem formação universitária

3. Qual a sua área de formação?

4. Descrição da sua trajetória profissional.

Histórico

5. Como surgiu o desejo de abrir a empresa?

6. Quantos funcionários a empresa já possuiu e quantos possuem atualmente?

7. Quais processos contribuíram para a expansão do negócio e a abertura de uma outra loja?

Gestão e Estratégia Organizacional

8. Já utilizou de algum tipo de auxílio para gestão? Algum tipo de consultoria?

9. Qual fatores influenciaram para a escolha das localizações das lojas?

Referente ao perfil dos seus clientes responda:

10. Qual faixa -etária de idade caracteriza melhor o seu público alvo:

- a) Menos de 18 anos
- b) Entre 18 – 25 anos
- c) Entre 25-30 anos
- d) Acima dos 30 anos

11. Em relação do marketing, quais estratégias de divulgação offline já foi utilizada pela empresa:

- a) Panfletos
- b) Placas
- c) Anúncios em Outdoor
- d) Publicação em jornais ou revistas
- e) Folders
- f) Propaganda em rádio ou TV
- g) Carros de som
- h) Outros:

Estratégias Digitais e Ferramentas de Automação

12. Agora no que diz respeito ao marketing digital, quais os canais digitais (mídias) a empresa está presente:

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Twitter
- d) E-mail
- e) Site próprio
- f) Marketplace (ex: Shopee, Mercado Livre)

13. Já realizou ou realiza a contratação de algum serviço (empresa ou plataforma) para promover alguma ferramenta de automação nos seus canais digitais?

14. Já utilizou ou utiliza alguma ferramenta para mensurar o seu desempenho nas redes sociais e no site?

15. Você identificou que usando essa ferramenta te ajudou a aumentar o seu número de seguidores?
16. Você já utilizou de alguma outra ferramenta para algum outro serviço?
17. Com essa ferramenta do Instagram você conseguiu perceber que houveram mais interações e aumento no tráfego do seu Instagram?
18. Qual mídia social traz um retorno de mais clientes para a empresa?
19. Qual das ferramentas utilizadas até o momento te trouxe um maior retorno em clientes e em vendas?
20. Atualmente de onde vem a maior parte das duas vendas? Das vendas presenciais ou dos canais digitais?
21. Você costuma mensurar e monitorar a sua performance no comércio digital? Utiliza alguma ferramenta para isso?
22. Esse monitoramento já te auxiliou na tomada de alguma decisão estratégica?
23. Você se lembra se teve algum ano que a empresa vendeu mais online? E qual o ano você mais investiu em anúncios do Instagram?
24. Você usa o anúncio do Instagram em períodos estratégicos? (Momentos onde as vendas costumam aumentar, ex: São João, Natal, Ano Novo)
25. O atendimento do atacado das roupas fitness costuma acontecer em alguma das lojas específicas ou somente online?
26. Após o contato com o seu Instagram, as pessoas entram em contato pelo WhatsApp, como funciona o atendimento pelo whats?