

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE BACHARELADO DE ADMINISTRAÇÃO

JULIANA VIANA VALENÇA

**MARKETING DIGITAL COMO UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA  
PARA A SOBREVIVÊNCIA DOS MICROEMPREENDIMENTOS: UMA  
ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DA “DE: CORAÇÃO GOURMET”**

Recife  
2021

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE BACHARELADO DE ADMINISTRAÇÃO

Juliana Viana Valença

**MARKETING DIGITAL COMO UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA  
PARA A SOBREVIVÊNCIA DOS MICROEMPREENDIMENTOS: UMA  
ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DA “DE: CORAÇÃO GOURMET”**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade Damas da Instrução Cristã, como requisito parcial para obtenção ao título de Bacharel em Administração, sob orientação da Professora Orientadora: Dra. Ana Lúcia Neves de Moura.

Recife  
2021

Catálogo na fonte  
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

V152m Valença, Juliana Viana.  
Marketing digital como uma ferramenta estratégica para a sobrevivência dos microempreendimentos: uma análise das estratégias da “De: coração gourmet / Juliana Viana Valença. - Recife, 2021. 56 f. : il. color.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Lúcia Neves de Moura.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Administração) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2021.  
Inclui bibliografia.

1. Microempreendimento. 2. Microempreendedor individual. 3. Marketing digital. 4. Marketing digital. I. Moura, Ana Lúcia Neves de. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título

658 CDU (22. ed.) FADIC (2021.1-015)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE BACHARELADO DE ADMINISTRAÇÃO

JULIANA VIANA VALENÇA

**MARKETING DIGITAL COMO UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA  
PARA A SOBREVIVÊNCIA DOS MICROEMPREENDIMENTOS: UMA  
ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DA “DE: CORAÇÃO GOURMET”**

Defesa Pública em Recife, 21 de junho de 2021.

BANCA EXAMINADORA:

---

Orientadora: Profa. Dra. Ana Lúcia Neves de Moura

---

Professor convidado: Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos

---

Professora convidada: Ma. Andréa Karla Travassos de Lima

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Deus pela saúde e força para chegar até o fim.

Aos professores e à faculdade Damas por contribuírem para a minha formação acadêmica, em especial à Prof. Ana Lúcia Neves pela paciência, disponibilidade, suporte e incentivo ao longo da orientação e conclusão desse projeto, além dos educadores participantes da banca de defesa.

Não posso deixar de agradecer a minha mãe, Carmita, pelo amor e paciência em todas as etapas da minha vida. A minha avó, Janete, pelo amor, por sempre orientar seus filhos e netos a estudarem, ajudarem uns aos outros e acima de tudo ter sido exemplo de uma mulher amorosa, honesta, justa, responsável que educou a nossa família com princípios de honra, resiliência e que tem os beijos mais doces desse mundo. Às minhas tias Maria Amélia Vasco e Maria de Fátima Aragão, e ao meu tio Maurício Aragão pelo apoio incondicional em todo esse processo acadêmico.

Um agradecimento especial à minha filha, Maria Teresa, motivo de minha força diária para seguir sempre em frente e quem me mostra o real significado do amor e dedicação. Aos meus irmãos Maria Clara, Saulo e Tatianna, e ao meu namorado Rodrigo pelo apoio.

Não posso deixar de agradecer à Luzinete, quem ajudou a me criar desde que nasci e que sonha todos os dias, desde o início, pela minha formação.

Finalmente, meus agradecimentos a todos que de alguma forma contribuíram para a conclusão desse projeto.

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar como o marketing digital pode ser uma ferramenta estratégica para microempreendimentos, a partir do estudo do microempreendimento individual “De: Coração Gourmet”, situado no Recife. Os microempreendimentos têm uma relevância significativa para a economia brasileira, contudo os desafios para evitar sua mortalidade são grandes. Nesse sentido, o marketing digital se tornou um porto seguro e inovador para manter os negócios ativos, enfrentar os períodos de crise, como o da pandemia da Covid-19, e atrair clientes. Além disso, a crescente mudança no comportamento dos consumidores, que atualmente têm procurado por uma experiência de compras *online*, demonstrou a importância das plataformas de mídias sociais no que diz respeito ao impulsionamento de vendas e valorização do produto. Realizou-se, assim, um estudo qualitativo genérico, envolvendo uma pesquisa bibliográfica e documental e observação participante. Constatou-se que a principal ferramenta para a divulgação da marca estudada é o *Instagram*. Nas negociações e vendas o *whatsapp* é mais usado. Contudo, identificou-se que há espaço para fortalecer a comunicação e o relacionamento com os clientes. É fundamental investir no marketing de conteúdo, criando conteúdos atrativos, com vídeos e enquetes; e no marketing de mídias sociais, ampliando a visibilidade da marca em outras redes, como *Facebook*, *Youtube* e *LinkedIn*.

**Palavras-chave:** Microempreendimento. Microempreendedor Individual. Marketing Digital.

## ABSTRACT

This study aims to analyze how digital marketing can be a strategic tool for microenterprises, based on the study of the individual microenterprise “De: Coração Gourmet”, located in Recife. Microenterprises have a related expression for the Brazilian economy, however the challenges to avoid their mortality are big. In this sense, digital marketing has become an innovative and safe haven to keep businesses active, face periods of crisis, such as the Covid-19 pandemic, and attract customers. In addition, the increasing change in the behavior of consumers, who are currently looking for an online shopping experience, has demonstrated the importance of social media platforms in terms of boosting sales and valuing the product. Thus, a generic qualitative study was carried out, involving bibliographical and documentary research and observation. It was found that the main tool for promoting the studied brand is Instagram. In negotiations and sales, whatsapp is most used. However, it was identified that there is space to strengthen communication and relationships with customers. It is essential to invest in content marketing, creating attractive content, with videos and polls; and in social media marketing, increasing the brand's visibility on other networks such as Facebook, Youtube and LinkedIn.

**Keywords:** Microenterprise. Individual Microentrepreneur. Digital Marketing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	- Classificação por número de funcionários .....	14
Gráfico 1	- Taxa de sobrevivência das empresas de dois anos, por porte .....	16
Quadro 2	- Estudo comparativo sobre a sobrevivência e mortalidade das empresas .....	18
Gráfico 2	- Análise de faturamento empresarial anual de 2020 .....	20
Gráfico 3	- Segmentos com o faturamento afetado pela pandemia do coronavírus .....	21
Figura 1	- Pirâmide de Maslow .....	23
Figura 2	- Mix de marketing .....	24
Figura 3	- Formação de preço de venda .....	25
Quadro 3	- As sete forças do marketing digital .....	28
Quadro 4	- Estratégias de marketing digital .....	30
Figura 4	- Ações positivas para praticar nas mídias sociais .....	32
Foto 1	- Logomarca do microempreendimento “De: Coração Gourmet” .....	36
Foto 2	- Bolo de oreo .....	38
Foto 3	- Bolo roseta chantininho degradê .....	38
Foto 4	- <i>Naked cake</i> .....	39
Foto 5	- Bolo de glitter .....	39
Quadro 5	- Análise da empresa e do ambiente externo, a partir da percepção da microempreendedora .....	40
Figura 5	- Etiquetas do <i>WhatsApp Business</i> .....	44

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COVID - *Corona Virus Disease*

EPP – Empresa de Pequeno Porte

FGV - Fundação Getúlio Vargas

ME - Microempresa

MEI - Microempreendedor individual

PIB - Produto Interno Bruto

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1</b>	<b>Justificativa</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivos</b> .....	<b>12</b>
1.2.1	Objetivo geral .....	12
1.2.2	Objetivos específicos .....	12
<b>1.3</b>	<b>Estrutura do trabalho</b> .....	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1</b>	<b>Panorama dos microempreendimentos no Brasil: de papel relevante aos desafios para sobrevivência</b> .....	<b>14</b>
2.1.1	O impacto da pandemia da Covid-19 nas micros e pequenas empresas ..	20
<b>2.2</b>	<b>Marketing: da abordagem tradicional à abordagem digital</b> .....	<b>22</b>
2.2.1	O Marketing digital .....	26
<b>2.3</b>	<b>O uso das mídias sociais como estratégia de marketing digital</b> .....	<b>29</b>
<b>3.</b>	<b>MÉTODO</b> .....	<b>34</b>
<b>4.</b>	<b>RESULTADOS E ANÁLISE</b> .....	<b>36</b>
<b>4.1</b>	<b>O microempreendimento “De: Coração Gourmet”</b> .....	<b>36</b>
<b>4.2</b>	<b>Estratégias adotadas pela “De: Coração Gourmet”: análise e proposições</b> .....	<b>40</b>
4.2.1	Estratégias de divulgação e marketing .....	41
4.2.2	Estratégias de negociação e vendas .....	43
4.2.3	Estratégias de definição de preço e formas de pagamento .....	45
<b>5.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>47</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>49</b>
	<b>ANEXO A – CATÁLOGO DE PRODUTO</b> .....	<b>56</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A globalização chegou a um estágio muito acelerado. Conseqüentemente, a flexibilidade e a capacidade de mudar viraram vantagens competitivas não apenas para as empresas, mas também para a vida (RODERO *et al.*, 2010). Junto a isso, atualmente vive-se um drástico cenário econômico, impactado principalmente pela pandemia da Covid-19<sup>1</sup>. Observa-se, cada vez mais, as lojas fechando as suas portas e as ruas comerciais vazias (VALADARES *et al.*, 2020). O fechamento de lojas e as medidas de isolamento social como alternativas para conter a propagação do coronavírus atingiram diretamente as empresas, principalmente aquelas que não utilizavam as redes como um aliado (SANTINI *et al.*, 2015).

Nessa conjuntura, as redes sociais tornaram-se um importante investimento, tanto para as organizações de forma geral, como para microempresários, uma vez que permite um bom funcionamento de mercado. Cria-se a possibilidade de abrir lojas *online*, de captar novos clientes e, conseqüentemente, de impulsionar as vendas com o uso de ferramentas de marketing digital, entre outros (GUO *et al.*, 2020).

O marketing, que significa o processo social por meio do qual as pessoas adquirem tudo que precisam e que desejam através da criação, da oferta e da livre negociação de bens de valor com outros (KOTLER; KELLER, 2012), também precisou adaptar-se. Levar em consideração esse novo cenário, as novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornam disponíveis (GABRIEL, 2010). Assim, o marketing continuará cumprindo o seu propósito de “fornecer valor ao mercado, com a condição de gerar lucro para a empresa”. Logo, empresas e clientes, se beneficiarão nesse processo (MADRUGA, 2006, p. 91).

A “proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de *marketing*”. Essas ações têm foco em atrair e manter as pessoas certas e fazê-las se expressarem em relação às experiências com seus produtos, gerando valor para a marca (GABRIEL, 2010, p. 105).

Pode-se afirmar, portanto, que as estratégias do *marketing* digital vêm se tornando um porto seguro e inovador para o empresário que sofre e que teme a crise, podendo atrair clientes, manter seus negócios ativos, valorizar o seu produto,

---

<sup>1</sup> Abreviatura da denominação *Corona Virus Disease* ou Doença do Coronavírus.

cativar pessoas, gerar credibilidade e tornar-se autoridade na sua área de atuação, a um baixo custo de investimento e altas taxas de retorno (HAAPANEN *et al.*, 2019).

Assim, considerando o crescimento vertiginoso e a importância dos microempreendimentos para a economia do país (SEBRAE, 2016a), mas também esse contexto de crise gerado pela pandemia da Covid-19, que se apresenta a pergunta de pesquisa que orientou este Trabalho de Conclusão de Curso: Como o marketing digital pode ser uma ferramenta estratégica para os microempreendimentos?

Para tanto, foi objeto de estudo o microempreendimento individual “De: Coração Gourmet”. Ainda nova no mercado, a “De: Coração Gourmet” atua na área de confeitaria, está situada na cidade de Recife, e sua cozinha fica localizada na Zona Norte da cidade, no bairro de Casa Forte.

## **1.1 Justificativa**

O estudo aborda três temáticas atuais e relevantes: o segmento dos microempreendimentos, o impacto da pandemia da Covid-19 e o marketing digital.

Cerca de 98% das empresas brasileiras são microempreendimentos. Estes empregam, aproximadamente, 67% das pessoas economicamente ativas do Brasil, além de contribuir com 30% do Produto Interno Bruto (PIB) (SEBRAE, 2018). Percebe-se, diante desses dados, portanto, a grande importância que os microempresários possuem para a economia do país (SEBRAE, 2021a). Contudo, estudos do Sebrae mostram que a taxa de mortalidade nesse segmento ainda é muito alta (SEBRAE, 2016b), como será abordado na seção 2.1 deste Trabalho.

Com o advento da pandemia do Coronavírus, os microempreendimentos foram uns dos setores mais atingidos (SEBRAE, 2021b). O mundo encontra-se em meio à maior crise sanitária do século XXI, com reflexos negativos significativos na economia mundial. Tal cenário tem exigido uma rápida mudança de comportamento tanto das empresas, quanto dos consumidores. No âmbito empresarial, tem sido necessário desenvolver estratégias inovadoras para enfrentar as turbulências econômicas (WEKER; FROELICH; GONÇALVES, 2021), inclusive dos microempreendimentos (SEBRAE, 2016b).

Para os micros e pequenos empreendimentos, é mais difícil se adaptar a mudanças drásticas de cenários. Estes têm maior limitação de recursos, com menos

possibilidade de investimentos. Entretanto, a sua pequena estrutura facilita o fluxo de informações e proximidade com clientes e fornecedores (MORALES-RUBIANO *et al.*, 2016). Tal ponto positivo, quando orquestrado com ferramentas de marketing digital, se torna um bom recurso para lidar com o mercado em crise (SOUZA, 2020).

Como já mencionado, o marketing digital vem se destacando como uma ferramenta importante para as empresas, impulsionado pelo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (OLIVEIRA *et al.*, 2012). Nesse contexto, as micros e pequenas empresas também têm buscado novas ideias para expandir sua marca, utilizando o marketing digital como ferramenta em meio à atual realidade econômica do país (SEBRAE, 2021b).

Nos últimos tempos, o comércio eletrônico tem se inserido fortemente na vida das pessoas. Os consumidores têm procurado por uma experiência de compras on-line, assim como na loja física, que seja confiável e que tenha uma rápida entrega. Sem dúvidas, as plataformas de mídia social, como o Instagram, tornaram-se meios úteis de venda e de aprovação de um produto, uma vez que permitem uma troca fácil e direta de informações entre os compradores, entre outras facilidades. As resenhas on-line ou recomendações dentro de nossos círculos de mídia social impactam diretamente nas vendas, sendo assim, tem se tornado imprescindível o domínio do mercado eletrônico por parte do empreendedor (SUBRAMANIAM, 2021).

Este trabalho, portanto, pode gerar *insights* para os microempreendedores sobre o uso adequado do marketing digital para impulsionar as vendas e fortalecer o vínculo com os clientes. Além disso, ele pode contribuir para o meio acadêmico, porque une a teoria acadêmica à prática empreendedora. Além disso, possui relevância social, uma vez que o microempreendedorismo é um meio de geração de renda para diversas famílias brasileiras.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Analisar como o marketing digital pode ser uma ferramenta estratégica para microempreendimentos, a partir do estudo do microempreendimento individual “De: Coração Gourmet”, situado no Recife.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Descrever a história do microempreendimento “De: Coração Gourmet”.
- b) Levantar as estratégias de marketing adotadas pelo “De: Coração Gourmet”.
- c) Propor possibilidades de melhoria das estratégias de marketing digital para o microempreendimento individual “De: Coração Gourmet”.

### 1.3 Estrutura do trabalho

Este Trabalho de Conclusão de Curso está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, a fim de contextualizar a temática principal do trabalho e despertar o interesse do leitor, seus objetivos e justificativa.

O segundo capítulo consiste no referencial teórico com intuito de dar fundamentação ao estudo realizado. Neste caso, apresenta um panorama dos microempreendimentos no Brasil e como a pandemia da Covid-19 afetou esse segmento; além de embasar o *marketing* digital como ferramenta estratégica para a sobrevivência dos microempreendimentos.

O capítulo três detalha o método de pesquisa escolhido para construir o presente estudo, delimitando o caminho e os procedimentos adotados na investigação.

O quarto capítulo traz os resultados e a análise, a fim de discutir e destacar as evidências encontradas, apoiando-se no referencial teórico estudado.

Por fim, o capítulo cinco apresenta as considerações finais, no intuito de destacar os resultados, a contribuição e relevância do trabalho, bem como possibilidades de estudos futuros.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados estudos que descrevem a relevância dos microempreendimentos para a economia do país, os principais desafios para esses negócios se manterem ativos, e como foram afetados pela Covid-19. Também será destacada a importância do marketing para as empresas, com ênfase no marketing digital.

### 2.1 Panorama dos microempreendimentos no Brasil: de papel relevante aos desafios para sobrevivência

As empresas são classificadas pelo seu porte. Essa classificação pode ser realizada considerando o faturamento anual bruto ou o número de pessoas que trabalham na empresa (SEBRAE, 2018).

Quanto ao faturamento anual bruto, as empresas podem ser classificadas como:

- a) Microempreendedor individual (MEI): pequeno empresário que trabalha por conta própria, optante pelo Simples Nacional, com receita bruta anual de até R\$ 81.000,00;
- b) Microempresa (ME): é a empresa que apresenta receita anual bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00;
- c) Empresa de pequeno porte (EPP): é a empresa que apresenta receita anual bruta de até R\$4,8 milhões.

Quanto à classificação por número de funcionários, tem-se a classificação apresentada no Quadro 1 abaixo:

Quadro 1 - Classificação por número de funcionários

Porte	Setores	
	Indústria <sup>14</sup>	Comércio e Serviços <sup>15</sup>
Microempresa	até 19 pessoas ocupadas	até 9 pessoas ocupadas
Pequena empresa	de 20 a 99 pessoas ocupadas	de 10 a 49 pessoas ocupadas
Média empresa	de 100 a 499 pessoas ocupadas	de 50 a 99 pessoas ocupadas
Grande empresa	500 pessoas ocupadas ou mais	100 pessoas ocupadas ou mais

Fonte: SEBRAE (2013, p. 17)

Neste estudo será considerada a classificação por faturamento anual bruto, considerando que se trata de uma classificação definida pela Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, e suas alterações, que instituiu o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte (BRASIL, 2006).

Nos últimos anos o mercado empresarial passou por importantes mudanças em seu cenário, como a fragmentação de sua produção, junto à personalização. Tal fato pode ser comprovado com o crescente número de participação de microempresas na economia (TACHIZAWA, 2010). Em números, a sua quantidade no Brasil saiu de 2,65 milhões, em 2009, para 4,14 milhões, em 2017, e deve atingir 4,66 milhões, em 2022 (SEBRAE, 2018).

Diante disso, as microempresas são um dos principais pilares de sustentação da economia brasileira devido a sua enorme capacidade de gerar empregos, são agentes econômicos muito flexíveis, proporcionam dinamismo no mercado e atuam em todos os setores de atividades da economia (SEBRAE, 2018). As microempresas possuem fortes impactos na formação de emprego nas atividades comércio varejista, serviços e indústria de transformação, totalizando 90,3% do emprego gerado nas micros e pequenas empresas (SEBRAE, 2014).

A modalidade de Microempreendedor individual também é considerada um sucesso. Criada em 2009, em 2015 o Brasil já apresentava mais de 5 milhões de MEIs, totalizando cerca de 100 registros de microempresas por hora (SEBRAE, 2015). Estudo do Sebrae (2021c) indica que para 76% dos MEIs essa atividade é sua única fonte de renda, sendo os setores de cabeleireiro e comércio varejista de vestuários os mais comuns entre eles.

Em 2020, o Brasil terminou com um recorde na criação de microempreendedores individuais. Foram 2,6 milhões de novos registros em um ano de pandemia, como será abordado na seção seguinte. Segundo o presidente do Sebrae, Carlos Melles, esse aumento destaca o papel fundamental que o MEI tem exercido na economia brasileira nos últimos 10 anos (SEBRAE, 2021a). No estado de Pernambuco o número de registros de MEIs em 2020 foi 96.960, com destaque para as atividades de comércio de vestuário, mercearias e comércio de cosméticos.

O MEI possui quatro características marcantes em sua identidade, segundo estudos do Sebrae (2015):

- a) A primeira delas diz respeito ao rápido crescimento de registros desse tipo de micro empreendimento, afirmando-se não apenas como uma ferramenta de

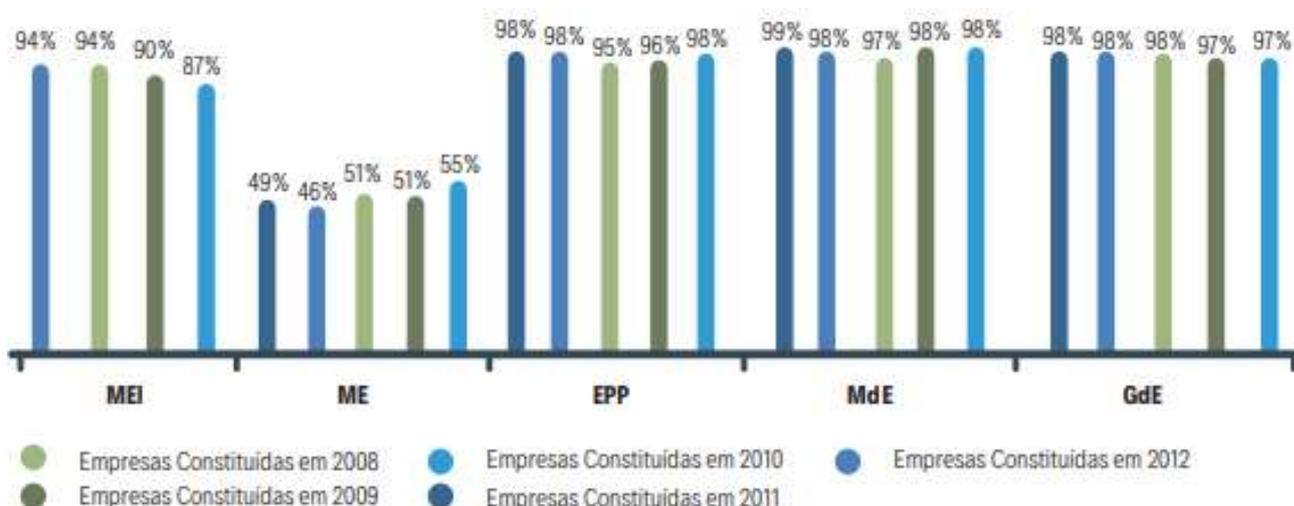
incentivo à formalização da economia, mas como um incentivo ao empreendedorismo;

- b) Em segundo lugar tem-se o nível alto de escolarização, a visão de negócios do microempreendedor individual, e sua intenção em crescer;
- c) O terceiro ponto refere-se à heterogeneidade do perfil dos MEIs, sendo que 76% não têm experiência anterior de empreendedorismo.
- d) Por fim, há os desafios enfrentados, como a dificuldade em conseguir crédito através de instituições de apoio e setores públicos e privados.

Contudo, a abertura de um negócio possui variáveis que podem dificultar, ou até mesmo impedir a entrada em determinado ramo de atividade. Por isso, é muito importante ter experiência e conhecimento prévios no ramo de atuação do negócio para proporcionar uma visão mais ampla de mercado (SANTINI, *et al.*, 2015).

Assim, apesar do impacto econômico e social significativo das microempresas no Brasil, destaca-se, também, a sua taxa de mortalidade com 45%, que supera as taxas de outras empresas de porte menor, como os microempreendedores individuais, com 13%, e as empresas de pequeno porte, com 2%, nos 2 primeiros anos de vida (SEBRAE, 2016b). Embora a taxa de mortalidade dos MEIs seja pequena, o estudo do Sebrae (2015) indica a intenção destes de crescer e evoluir para microempresa, o que vai exigir atenção dos microempreendedores. Observe o Gráfico 1 a respeito da taxa de sobrevivência das empresas de dois anos, por porte:

Gráfico 1 - Taxa de sobrevivência das empresas de dois anos, por porte



Fonte: SEBRAE (2016b, p. 24)

É importante ressaltar a forte ocorrência de empreendedores desprovidos do mínimo de conhecimento necessário para gerir uma organização, fato que pode vir a contribuir para o aumento das estatísticas dos fracassos empresariais (SANTINI *et al.*, 2015).

No entanto, a falência de um negócio não é causada por um único fator isoladamente, mas pela combinação de fatores, como situação antes da abertura, planejamento do negócio, gestão do negócio e capacitação dos donos em gestão empresarial (SEBRAE, 2016b), como será detalhado mais adiante nesta seção.

Segundo Mintzberg (2001, *apud* FLORENCIO; SAMPAIO, 2020), as microempresas, em sua maioria, possuem uma gestão intuitiva, sem muito planejamento e baseada na instrução do próprio empresário. O dono do negócio tem suas ações elaboradas de acordo com o que acredita ser o melhor para a sua empresa, porém sem estudo sobre o assunto, ou seja, de forma instintiva.

Essa característica também pode ser constatada em estudos mais recentes como os apresentados por Vasconcelos e Pereira (2019) que chamam a atenção para a gestão de caráter intuitivo e de formação familiar nos microempreendimentos. Nesse contexto, as atividades são desenvolvidas de modo improvisado e apresentam um padrão de organização e de processo produtivo com desconhecimento e com dificuldade de gestão desde a formulação de rotina até a logística de finalização do produto.

A gestão empresarial está diretamente ligada à administração, gerenciamento e controle, e possui como objetivo desenvolver atividades de forma correta, evitando erros e chegando a resultados mais positivos para manter um funcionamento duradouro e de excelência. Nesse contexto, estudos do Sebrae (2017) mostram que a probabilidade de morte de uma microempresa é superior entre os administradores que:

- a) Estavam inativos antes de empreender;
- b) Têm pouca vivência no ramo;
- c) Não buscam inovar;
- d) Não acompanham a entrada e saída de capital; e
- e) Não investem na profissionalização para ser um bom gestor de negócios, com boas estratégias e decisões, inclusive para saber lidar com mudanças de cenário econômico.

Diante desse contexto, o mercado está cada vez mais disponibilizando um grande número de organizações de consultoria para ministrar a necessidade dos microempresários adquirirem conhecimento, adaptação e atualização de mercado. As atividades desenvolvidas pelo consultor ajudam o microempreendedor a perceber, entender e agir sobre situações que estão presentes na sua empresa e no mercado que está inserida, por meio de um processo interativo de auxílios executivos e profissionais, influenciando positivamente a gestão empresarial anteriormente intuitiva (VASCONCELOS; PEREIRA, 2019).

Em seu estudo com microempreendimentos que atuam no setor da economia criativa, Lima (2020) constatou que muitas vezes o microempresário dá menos atenção às atividades gerenciais por estar envolvido nas atividades produtivas, Em um estudo realizado pelo SEBRAE (2016b), a respeito da sobrevivência das empresas no Brasil, constatou-se que os empreendimentos observados que fecharam, em sua maioria, possuíam um gestor anteriormente desempregado e com pouca vivência no ramo dos negócios e sem capacitação na área gerencial, entre outros aspectos. Tais fatos são apresentados no Quadro 2:

Quadro 2 - Estudo comparativo sobre a sobrevivência e mortalidade das empresas

	FATORES CONTRIBUINTE	EMPRESAS ATIVAS	EMPRESAS INATIVAS
Situação antes da abertura	Condição anterior do empresário*	MENOR proporção de desempregados (21%)	MAIOR proporção de desempregados (30%)
	Experiência anterior do empresário*	MAIOR proporção de pessoas com experiência anterior no mesmo ramo (71%)	MENOR proporção de pessoas com experiência anterior no mesmo ramo (64%)
	Motivação para abrir o negócio*	MENOR proporção dos que abriram por exigência de cliente/fornecedor (12%)	MAIOR proporção dos que abriram por exigência de cliente/fornecedor (23%)
		MAIOR proporção dos que abriram porque identificaram oportunidade ou porque desejavam ter o próprio negócio (59%)	MENOR proporção dos que abriram porque identificaram oportunidade ou porque desejavam ter o próprio negócio (49%)
Planejamento	Tempo médio de planejamento antes de abrir a empresa**	11 meses	8 meses
	Recursos*	MAIOR proporção que negociou prazos com fornecedores ou obteve empréstimo em bancos (39%)	MENOR proporção que negociou prazos com fornecedores ou obteve empréstimo em bancos (23%)

FATORES CONTRIBUINTES		EMPRESAS ATIVAS	EMPRESAS INATIVAS
Gestão do negócio		Investir na capacitação da mão de obra e dos sócios (69%)	Investir na capacitação da mão de obra e dos sócios (52%)
		Aperfeiçoar sistematicamente seus produtos e serviços às necessidades dos clientes (95%)	Aperfeiçoar sistematicamente seus produtos e serviços às necessidades dos clientes (84%)
		Estar sempre atualizado com respeito às novas tecnologias do seu setor (89%)	Estar sempre atualizado com respeito às novas tecnologias do seu setor (78%)
		Realizar um acompanhamento rigoroso da evolução das receitas e das despesas ao longo do tempo (74%)	Realizar um acompanhamento rigoroso da evolução das receitas e das despesas ao longo do tempo (65%)
		Diferenciar produtos e serviços (31%)	Diferenciar produtos e serviços (24%)
Capacitação em gestão empresarial*		MAIOR proporção que fez algum curso para melhorar o conhecimento sobre como administrar um negócio, enquanto tinha a empresa (51%)	MENOR proporção que fez algum curso para melhorar o conhecimento sobre como administrar um negócio, enquanto tinha a empresa (34%)

Fonte: Sebrae (2016b, p. 77 e 78)

A mortalidade dos negócios também está ligada a aspectos externos que são influenciados pela condução econômica da região ou país, como juros, crise e desastres ambientais. Além disso, há a instabilidade no custo de matérias-primas dos produtos fabricados ou de serviços prestados; falta de controle na gestão de clientes, falta de critério de descontos, falta de experiência administrativa, como pouco conhecimento nas áreas de gestão, economia, contabilidade e marketing (MAHAMID, 2012)

Um bom exemplo de fatores externos que impactam os micros e pequenos empreendimentos é a pandemia da Covid-19, como será abordado na próxima seção.

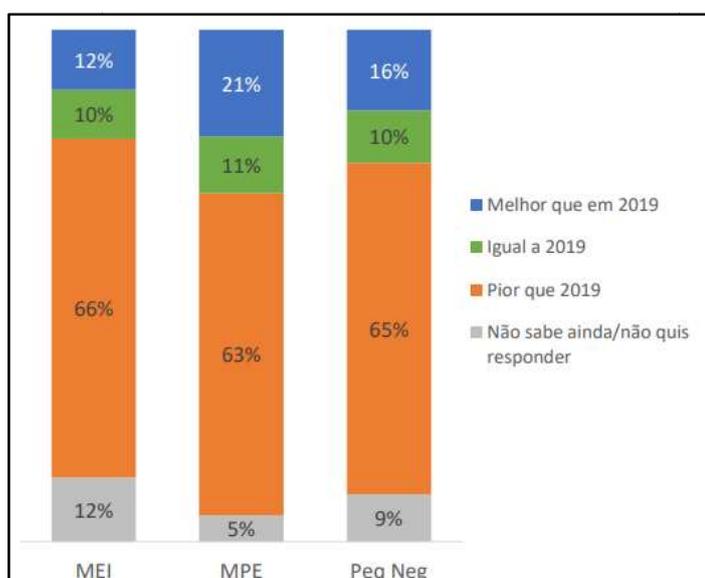
### 2.1.1 O impacto da pandemia da Covid-19 nas micros e pequenas empresas

A chegada da COVID-19 impactou fortemente o mundo todo. Essa doença levou à morte milhares de pessoas, inclusive no Brasil, que já totaliza mais de 473 mil falecidos<sup>2</sup>, além de sobrecarregar o sistema de saúde com os leitos das unidades intensivas do país praticamente lotados. Diante da gravidade, foi preciso adotar medidas comportamentais para conter a propagação do vírus, como quarentena e isolamento social (GUIMARÃES JÚNIOR *et al.*, 2020).

Além disso, a pandemia do novo Coronavírus também trouxe efeitos negativos para a economia. Tal cenário implicou uma queda de faturamento nas empresas brasileiras, sobretudo nos microempreendimentos, devido ao aumento de custos de produção e de estrutura e a mudança do comportamento do consumidor no que diz respeito à diminuição de compras em lojas físicas e ao aumento da preferência em comprar apenas bens necessários (SEBRAE, 2020).

Nesse cenário, de acordo com uma pesquisa que envolveu 6.228 microempresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), junto ao SEBRAE, 6 em cada 10 empresas tiveram um faturamento anual em 2020 pior que em 2019, como apresentado no Gráfico 2 abaixo:

Gráfico 2 - Análise de faturamento empresarial anual de 2020

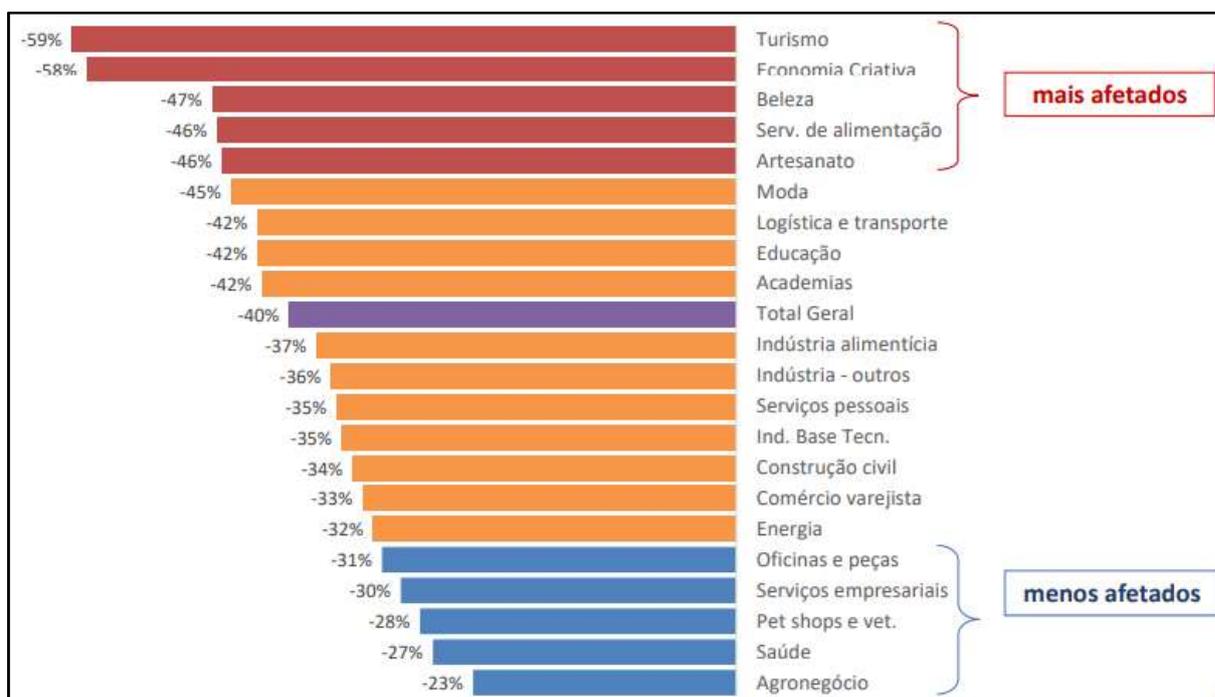


Fonte: FGV Projetos (2021, p. 6)

<sup>2</sup> Dado de 06/06/2021, disponível em: (<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/06/06/brasil-registra-media-movel-de-1629-mortes-por-covid-na-ultima-semana-total-passa-de-4734-mil.ghtml>).

Os serviços alimentícios, juntamente com o turismo, a economia criativa e os serviços de beleza são os segmentos mais afetados com a baixa de faturamento provocada pela pandemia (FGV, 2021), como pode ser observado com o Gráfico 3 abaixo:

Gráfico 3 - Segmentos com o faturamento afetado pela pandemia do Coronavírus



Fonte: FGV Projetos (2021, p.14)

O impacto da crise sobre o ramo de alimentação é preocupante. Em 2021, o receio dos empresários é ainda maior com a segunda onda da pandemia, que tem exigido dos governos um maior rigor na limitação de funcionamento dos estabelecimentos na tentativa de diminuir a contaminação pelo vírus. Assim, os empresários seguem com dívidas em instituições bancárias e com dificuldade de fluxo de caixa (SEBRAE, 2021b). Ainda de acordo com a SEBRAE, a perspectiva é de que a situação econômica só volte ao normal em 18 meses. Outro ponto da pesquisa, é que 68% dos donos de negócios de alimentação estão com muita dificuldade em manter seus negócios ativos.

Contudo, é importante destacar que a chegada da COVID-19 acelerou o processo de transformação digital nos pequenos negócios. As vendas online aumentaram ao longo da pandemia. Em novembro de 2020, 76% das empresas de serviços de alimentação responderam que realizavam vendas utilizando redes

sociais, aplicativos ou internet, diante da impossibilidade de consumo no local (SEBRAE, 2021).

Anos antes da pandemia do Coronavírus, plataformas digitais, como *UberEats*, *Rappi* e *Ifood*, desenvolvidas por grandes empresas, surgiram buscando conectar várias empresas aos consumidores locais. Tais aplicativos tiveram o seu uso, tanto por consumidores, quanto por empresários, aumentado com a pandemia da Covid-19, facilitando e permitindo o consumo de produtos de forma isolada (GUIMARÃES JÚNIOR *et al.*, 2020).

Ainda segundo os autores, a venda por meios digitais se apresenta como uma das principais soluções para evitar a falência de empresas e o aumento do desemprego. Dessa forma, negócios que estavam num estágio avançado de transformação digital puderam se adaptar melhor a essas novas condições, trazendo uma grande vantagem competitiva diante de seus concorrentes que ainda se mantiveram com modelos mais tradicionais.

Com as atividades comerciais prejudicadas, tem sido necessário se reinventar e migrar o seu negócio para o universo online, seja por aplicativos, sites ou redes sociais, barateando os custos e aumentando a praticidade e proximidade com o cliente. Em busca de maior sucesso, o marketing digital tem se destacado, assim, como um aliado fortíssimo aos negócios, a fim de continuar operando e divulgando a marca (SILVA; SILVA; OLIVEIRA, 2021).

A próxima seção apresentará como o marketing digital vem se destacando entre as estratégias adotadas pelas empresas, na busca pela sobrevivência e maior competitividade. Contudo, é importante primeiro se apropriar do conceito de marketing e discutir a respeito dele.

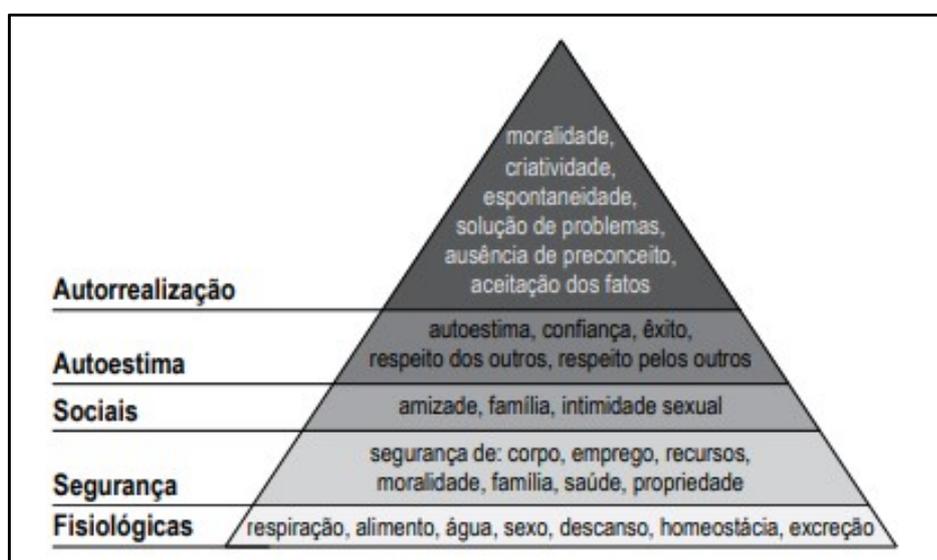
## **2.2 Marketing: da abordagem tradicional à abordagem digital**

O *marketing* busca detectar as necessidades humanas e sociais por meio de trocas e atendê-las de maneira lucrativa (KOTLER, 2005). Por conseguinte, para Gronroos (1997, *apud* CRESCITELLI 2003, p. 33) “Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas”. Além disso, (LAS CASAS, 2019, p. 15) esclarece que:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Diante desses conceitos apresentados, percebe-se que o *marketing* busca satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores para ampliar a sua relação com eles. Tais fatores podem ser analisados através da Pirâmide de Maslow, criada pelo psicólogo Abraham Maslow em 1943, representada na Figura 1 abaixo:

Figura 1 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Gabriel e Kiso (2021, p.18)

Gabriel e Kiso (2021) ressaltam que o marketing não cria as necessidades da essência humana, porém influencia ou gera os desejos de produtos para satisfazê-las. Os autores esclarecem que enquanto as necessidades são essenciais e comuns a qualquer indivíduo, os desejos sofrem influência da sociedade e da cultura nas quais se vive. Além disso, é preciso analisar as condições internas e externas de mercado, como por exemplo, a condição financeira do público-alvo em adquirir o produto e a demanda.

Mediante as novas demandas da sociedade contemporânea, o conceito de *marketing* é aplicado e moldado às novas tecnologias de comunicação, denominado como *Marketing* digital (GABRIEL; KISO, 2021), como será detalhado na próxima seção.

O marketing está extremamente ligado à administração mercadológica, uma vez que ele é responsável por criar estratégias para atribuir valor e chamar a atenção do cliente. Essas funções são realizadas com o auxílio da melhor ferramenta que o marketing dispõe: Os 4P's, também chamados de Mix de Marketing. Com ele, o empresário controla o seu empreendimento e planeja como satisfazer as necessidades e os desejos de seus clientes (KOTLER; KELLER, 2012; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Observe na Figura 2, abaixo, como o Mix de Marketing funciona:

Figura 2 - Mix de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2012, p.17)

De acordo com os autores citados, os elementos que compõem os 4P's são:

- Produto:** é o bem ou o serviço que será produzido ou comercializado pelas empresas. Eles podem ser bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, entre outros, e a sua diferenciação busca aumentar o seu valor ou do serviço oferecido aos clientes.
- Preço:** é o único componente capaz de gerar receita, e é responsável por fazer a empresa atingir seus objetivos. Para tanto, as decisões de preço precisam estar ajustadas com as decisões de projeto, a distribuição e as promoções de produto, assim, formando um programa de marketing consistente e efetivo. Observe como é formado o preço de venda na Figura 3 abaixo:

Figura 3 - Formação de preço de venda



Fonte: Vieira (2019 p.1).

- c) **Praça:** é onde o produto estará na visão do consumidor. Ao escolher a praça é necessário observar bastante a relação de custo e benefício, onde seu produto estará bem exposto, pois a localização da empresa também influencia diretamente como o consumidor recebe o seu bem, além de influenciar em como o cliente percebe o produto. Ou seja, ambientes com estrutura e design atrativos despertam um maior interesse de compra por parte do consumidor. Isso também vale para o meio virtual.
- d) **Promoção:** é a principal forma de comunicação entre as empresas e seu público-alvo e tem a função, dentro de um programa de ação de *marketing*, de criar valor de comunicação. Tal diálogo com o consumidor tem como resultado uma maior visibilidade do produto ou do serviço e, conseqüentemente, maior venda. Ele é realizado por meio da propaganda, publicidade, promoção de vendas, relações públicas, venda direta e marketing direto.

Pode-se concluir, portanto, que o “o principal fundamento em marketing é fazer a oferta certa, para a pessoa certa, no momento certo e no lugar certo” (GABRIEL; KISO, 2021, p. 83). Assim, compreendido o conceito do marketing tradicional e seus principais elementos, será abordado a seguir o marketing digital, modalidade em destaque neste Trabalho de Conclusão de Curso.

### 2.2.1 O marketing digital

É inegável dizer que a forma de consumo, de relacionamento entre cliente e vendedor e de acesso à informação mudou de maneira significativa. Diante disso, as

mídias sociais permitiram que essa interação imediata e o relacionamento entre empresa e público se tornassem diferenciais gerando uma divulgação expansiva de novas ideias, conteúdo, opinião e outros. Como a maneira de se relacionar mudou, fazer marketing também mudou, dando origem ao marketing digital (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018)

O marketing digital consiste, assim, na promoção de produtos e serviços por meio de canais de distribuição digitais, usando para isso, computadores, *smartphones* ou outros dispositivos digitais. Mas, além disso, também consiste na utilização de meios digitais para se comunicar com os consumidores de forma integrada, segmentada e ainda mensurável (SMITH, 2012). Segundo Caro (2010), no âmbito econômico, os meios virtuais são vistos como ferramentas de apoio que facilitam a vida do consumidor, uma vez que concentram um grande catálogo de produtos, avaliações de outros clientes e informações de ofertas.

Esse tipo de marketing, por sua vez, possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômico em contraposto às ações de comunicação convencional. O marketing digital se diferencia do marketing tradicional, porque ele usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, sem ser um meio de comunicação em massa (SOLOMON, 2011). Para uma boa comunicação com os consumidores, as micros e pequenas empresas necessitam de um bom planejamento ao se inserir nas redes sociais. É necessário realizar uma análise da situação atual da empresa, observar quais são as plataformas existentes, quem são os clientes da empresa, junto à sua faixa etária e em que local se encontram (OLIVEIRA *et al.*, 2012).

Garcia, já em 2007, destacava que a necessidade de uma boa interação entre os usuários de internet era fator importante para o desenvolvimento de ambientes que agreguem os gostos, preferências e particularidades de cada indivíduo. Ao individualizar o atendimento, a marca estreita ainda mais sua relação empresa–produto–consumidor, com um potencial maior para fidelização de clientes, além de obter e gerar *feedbacks* mais rápidos relacionados às vendas e à satisfação (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018). Para isso, o *marketing* digital possui a metodologia dos 8 P's (pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personificação e precisão) que Vaz (2011) descreve cada uma, como:

- a) Pesquisa: envolve a questão de a empresa buscar fatos sobre seu consumidor, como hábitos e preferências.
- b) Planejamento: nessa fase as informações levantadas com a pesquisa sobre o consumidor, são usadas para a elaboração de estratégias de marketing, como por exemplo, a criação de *websites*.
- c) Produção: envolve a execução das ações elaboradas no planejamento.
- d) Publicação: envolve o conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado.
- e) Promoção: está relacionado à criação de campanhas, *hotsites* promocionais, entre outros.
- f) Propagação: está relacionado ao trabalho envolvendo redes sociais, fóruns, blogs que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor.
- g) Personificação: envolve o relacionamento com o cliente, utilizando e-mail e redes sociais para fidelizar o mesmo e conseqüentemente divulgar as promoções da empresa.
- h) Precisão: consiste na mensuração dos resultados obtidos por meio da utilização do marketing digital pela empresa

Essas ações estratégicas facilitam o acompanhamento de todo o processo de *marketing* digital utilizado na organização, contribuem para divulgar os produtos e atrair os clientes por meio da *internet* (CRUZ; SILVA, 2014), além de possibilitarem a superação dos desafios do mercado contemporâneo, atingindo seus objetivos de curto, médio e longo prazos (DESS; LUMPKIN; EISNER, 2007).

Durante o processo de idealização estratégica dos microempreendimentos, é preciso utilizar as sete forças do Marketing digital para obter uma perspectiva contemporânea e atual, junto à comunicação com o mercado e com o cliente. Essas forças são compreendidas como: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação. Juntas, elas promovem uma nova visão para a empresa fazer a sua comunicação, realização de vendas, e relacionamento com o mercado como um todo (OLIVEIRA et al., 2012). A respeito de cada força do Marketing digital, tem-se no Quadro 3 abaixo:

Quadro 3 - As sete forças do Marketing digital

<b>Interatividade</b>	Tem como principal característica construir um diálogo permanente com o público. Assim, possibilitando que a empresa conheça melhor os seus consumidores. Além disso, moldar as preferências dele em relação ao produto em questão.
<b>Personalização</b>	Por meio de dados de mercado, compra e navegação, as empresas são capazes de oferecer experiências diferentes. Assim, cada cliente é atendido de forma exclusiva.
<b>Globalização</b>	Permite que todos fiquem interligados em um só lugar. Nesse sentido, independente de onde o cliente esteja, ele pode realizar pedidos, acompanhar as entregas, tirar dúvidas de produto.
<b>Integração</b>	Permite que a empresa atue com os custos reduzidos. Isso ocorre com organizações financeiras que se unem a novos negócios, oportunizando a promoção de operações online.
<b>Aproximação</b>	Tem como principal característica a disseminação de diversos produtos em um só lugar, por meio de vídeos e fotos, facilitando a venda na internet e trazendo o cliente mais para perto negociando diretamente com ele.
<b>Convergência</b>	Permite que em apenas um meio eletrônico tem-se acesso à internet, televisão e rádio. Nesses meios as informações se propagam muito rápido, possibilitando vários padrões e modelos de negócios e comunicação com o cliente.
<b>Democratização da Informação</b>	Permite que toda e qualquer informação alcance todas as pessoas de forma barata e rápida

Fonte: elaborado pela autora baseado em Chleba (1999, *apud* SILVA 2020, p. 18)

Assim, como sinalizado pelo Sebrae (2021a) na seção 2.1.1 deste Trabalho, a pandemia do COVID-19 potencializou as vendas online, diante da impossibilidade de compra local. Sem dúvida, a utilização do Marketing digital junto às redes sociais tornou-se imprescindível diante do contexto de mercado atual. As estratégias de promoção e venda pelo comércio passaram por um processo de criação de novas configurações entre as empresas, aumentando os investimentos em sites próprios, redes sociais e marketing digital.

Os consumidores, em sua maioria, preferem conteúdos mais interativos e visuais ao invés de imagens estáticas e textos. Fotos, infográficos e animações

podem agregar valores diferentes às estratégias de marketing, com a adoção de ferramentas de *visual-first*. Agregar principalmente a ferramenta do vídeo é ótimo para chamar a atenção do público-alvo (CRUVINEL, 2020). O ambiente digital, portanto, oferece novas plataformas e ferramentas para o desenvolvimento de estratégias de marketing (GABRIEL; KISO, 2021), como será visto na próxima seção.

Antes, contudo, é importante esclarecer que, como defendem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional, mas sim existir junto a ele. Isso se deve aos papéis diferentes que ambos possuem, uma vez que o marketing tradicional é responsável por iniciar a interação do cliente chamando a sua atenção inicialmente, e já o marketing digital é responsável por manter um relacionamento entre empresa e consumidor. Nesse sentido, comprovando a importância de cada um e o porquê devem atuar juntos.

### **2.3 O uso das mídias sociais como estratégia de marketing digital**

As redes sociais são muito importantes quando o assunto diz respeito às estratégias de marketing de uma empresa, uma vez que suas plataformas permitem a ligação e a interação de pessoas em todo o mundo (PATEL, 2020). O marketing digital busca os mesmos objetivos do marketing tradicional, contudo se diferencia na forma que utiliza para atingir esses objetivos e se comunicar com o consumidor: as ferramentas do mundo cibernético. Para que o marketing digital funcione como deseja, é de suma importância que haja um planejamento, a fim de evitar erros e perdas desnecessárias no investimento (BARRETO *et al.*, 2015).

É importante destacar que existem diferentes maneiras de atuar profissionalmente no meio digital. Diante disso, a seleção por uma ou mais estratégias deve ser preciosamente analisada em busca de suprir os desejos e metas que a empresa deseja atingir. Além disso, as estratégias devem estar traçadas de acordo com as necessidades de cada empreendimento (SILVA; SILVA; OLIVEIRA, 2021).

Em uma coleta bibliográfica realizada por Machado (2018), foram observadas nove grupos de ações de estratégias do marketing digital, como podem ser observadas no Quadro 4 abaixo:

Quadro 4 - Estratégias de Marketing Digital

<b>Marketing de Busca</b>	Conjunto de estratégias que tem como objetivo atingir um cliente no momento em que ele realiza a busca de algum produto que deseja, por meio de anúncios ou links patrocinados.
<b>Marketing de Conteúdo</b>	Conjunto de estratégias que desenvolve um conteúdo atrativo, relevante e interativo para atingir o público alvo.
<b>Publicidade online</b>	Conjunto de ações que tem como objetivo obter menções favoráveis à empresa, aos produtos ou serviços através de outros perfis ou sites.
<b>Parceria Online</b>	São estratégias que visam impulsionar as vendas fazendo parcerias com pessoas públicas ou o com outros empreendimentos. Com isso, é possível ampliar as conexões e quebrar barreiras.
<b>Email Marketing</b>	Conjuntos de estratégias que objetivam retorno de acessos e compras. É uma estratégia barata por consistir em disparar emails com frequência e agilidade para os seus clientes.
<b>Marketing Viral</b>	Geração de conteúdo que é rapidamente compartilhado nas redes sociais de maneira espontânea de um indivíduo a outro.
<b>Comunicação Offline</b>	Refere-se a propagandas offline como as convencionais, promoções de vendas.
<b>Marketing nas Mídias Sociais</b>	Refere-se a todas as publicações em redes sociais que visam o compartilhamento de informações e conteúdos, transformando, assim, o usuário como produtos e consumidor simultaneamente.
<b>Monitoramento e Medição</b>	Refere-se ao monitoramento de dados de uma publicação, a fim de traçar novas estratégias com base nos resultados positivos obtidos. E através desse monitoramento e medição que a empresa consegue saber se as estratégias estão atingindo aos seus objetivos.

Fonte: elaborado pela autora baseado em Machado (2018, p. 9 e 10).

Segundo a *Content Rock* (2016, *apud* SLONGO; SCHAEFFER, 2018) as empresas que utilizam o marketing de conteúdo aumentam aproximadamente quatro vezes o número de visitas em suas páginas *online* e possuem uma maior interação por parte dos consumidores. Isso ocorre devido a essa estratégia focar na criação de conteúdos relevantes, e não apenas voltados à exibição de informações institucionais. Esses conteúdos são criados por diferentes formas, fotos, vídeos,

enquetes, dessa forma, criando valor, fornecendo informações precisas e propondo, de fato, uma troca verdadeira entre empresa e cliente.

O Marketing nas mídias sociais proporciona um grande alcance no que se diz respeito à visibilidade, destruindo a barreira de tempo e de espaço, transformando a loja virtual em um ambiente acessível ao cliente de uma maneira mais prática e confortável (ARAÚJO; FREIRE, 2019).

A combinação do Marketing de conteúdo e do Marketing nas mídias sociais forma uma verdadeira equipe de ferramentas à disposição do empresário que quer transformar positivamente a sua empresa. Nesse sentido, o Instagram é a rede social mais utilizada e eficiente para a criação de conteúdo pelos empreendimentos (JACINTO, 2017).

O *Instagram* é uma rede social voltada para o compartilhamento de fotos e vídeos no *Feed*, *Stories* e *Reels*. Além disso, ela permite a função de vendas e monitoramento de publicações através da ferramenta *Insights*, permitindo acompanhar o desempenho do seu anúncio por meio de relatórios e, a partir desses resultados, pode-se nortear suas próximas ações (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018). Ainda segundo os autores, o aplicativo permite o acesso instantâneo às informações e aos produtos, permitindo associar o conteúdo a determinadas *hashtags*, proporcionando maior cobertura e envolvimento na mídia social.

O potencial evidente do *Instagram* é sua capacidade de proporcionar o relacionamento mais intimista com as pessoas que realmente se interessam, sobretudo, por determinados produtos. Diante disso, ele se transformou em um grande veículo de interação entre empresa e cliente, permitindo uma comunicação direta e rápida (MORTIMER, 2012).

É de suma importância que os responsáveis pela administração do conteúdo nas redes das empresas invistam fortemente nas promoções das interatividades dos usuários. Além disso, se atentar ao tipo de conteúdo gerado pelo administrador, já que diferentes tipos de publicações geram diferentes números de interações. Nesse sentido, as publicações com foto ou vídeo são as mais propensas a gerar interações, pois o visual é mais atrativo (SOARES; MONTEIRO, 2015).

A fim de construir um relacionamento com os clientes através do conteúdo publicado, é preciso criar planos de ações para uma melhor efetivação. Há 15 anos, Souki (2006) já destacava que essas ações iriam contribuir para a atração, fidelização e retenção de clientes, uma vez que o esforço na conservação de

clientes é, antes de tudo, um investimento que garante aumento nas vendas e redução das despesas para as empresas.

Na Figura 4, a seguir, podem ser observadas ações que potencializam o marketing digital por meio do uso adequado das redes sociais:

Figura 4 - Ações positivas para praticar nas mídias sociais



Fonte: Araújo e Freire (2019, p. 49)

Além dessas ações, também é preciso utilizar todas as ferramentas que o *Instagram* disponibiliza para uma boa efetivação do marketing digital, como

- a) Perfil comercial: permite o reconhecimento da página como uma empresa. Permite escolher o modo de contato, inserir endereço, utilizar publicações de compras, *Insights*, além da possibilidade de promover as publicações.

- b) Promoção: permite alcançar maiores públicos e, conseqüentemente, uma maior interação com a página ou publicação.
- c) *Insights*: permite o monitoramento da página e de suas publicações, como o alcance das publicações, o engajamento do público e características da sua audiência. Através dos Insights é possível observar se as ações e estratégias utilizadas pela empresa estão trazendo resultados positivos.

Para ilustrar a importância das mídias sociais no marketing digital, e deste nos microempreendimentos, destaca-se o estudo de Guimarães Júnior *et al.* (2020). Ao analisar os efeitos da Pandemia da Covid-19 na transformação digital de micros e pequenos empreendimentos na Região Metropolitana do Recife, os autores analisaram o comportamento desses negócios em vários segmentos. São negócios que, antes da pandemia, não usavam tecnologias digitais

No segmento de alimentos prontos, lanches e bebidas, que seria aquele no qual se enquadra a “De: Coração Gourmet”, os autores constataram na amostra estudada que: nas suas estratégias de divulgação do produto e de marketing, 100% dos negócios utilizam o *Instagram*; e nas estratégias de negociação e venda ao cliente, 73.7% utilizam o *WhatsApp*, 10,5% usam o *Instagram*, 10,5% o *site*, e 5,3% outros aplicativos. Observa-se assim, o uso combinado de mídias sociais e aplicativos de mensagens pelos microempreendedores, como uma forma de preservar o negócio diante das limitações impostas pela pandemia da Covid-19.

Com esta seção, conclui-se o capítulo do referencial teórico. Este apresentou um panorama da importância dos microempreendimentos no Brasil, bem como analisou o marketing digital como ferramenta estratégica no contexto contemporâneo. Os procedimentos metodológicos adotados neste Trabalho de Conclusão de Curso serão detalhados no Capítulo 3, a seguir.

### 3 MÉTODO

A escolha dos procedimentos metodológicos foi orientada pela pergunta de pesquisa “Como o marketing digital pode ser uma ferramenta estratégica para os microempreendimentos?”, com o propósito de atingir os objetivos geral e específicos. O presente estudo trata-se de uma pesquisa aplicada. Segundo Nielsen, Olivo e Mortilhas (2017), esse tipo de pesquisa explora um campo de conhecimentos no intuito de resolver problemas específicos, ou seja, há a intenção de fazer uma aplicação prática desses conhecimentos.

A abordagem do estudo é qualitativa. A pesquisa qualitativa, estuda um fenômeno de forma detalhada, com técnicas não numéricas. Essas técnicas buscam um maior aprofundamento sobre o fenômeno estudado (NIELSEN; OLIVO; MORTILHAS, 2017). Este Trabalho de Conclusão de Curso trata-se de um estudo qualitativo genérico que se refere a estudos que contêm características da pesquisa qualitativa, mas não podem ser classificados como estudos de caso. Estes procuram desvendar e interpretar um fenômeno, um sistema, ou a concepção de visão de mundo das pessoas envolvidas, coletam os dados por meio de entrevistas, observações e análise documental. É a forma mais comum da pesquisa qualitativa, sendo predominante nos estudos organizacionais (MERRIAM, 1998 apud SILVA; GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO, 2010).

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva propositiva. Pois possui o objetivo de apontar as características de uma população, de um fato ou de uma experiência (NIELSEN; OLIVO; MORTILHAS, 2017) e, a partir desse estudo descritivo, propor possibilidades de melhorias para os problemas encontrados.

Em relação aos meios e procedimentos técnicos, foram realizadas pesquisas bibliográfica e documental, além da observação participante. A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado como livros, dissertações e anais de eventos científicos. A fonte da bibliográfica vem de bibliotecas ou de bases de dados (GIL, 2018). A pesquisa documental, embora muito similar ao tipo de pesquisa citado anteriormente, se difere pela natureza das fontes, que vêm de documentos institucionais internos, elaborados com finalidades diversas (GIL, 2018).

Para responder à pergunta de pesquisa e os objetivos deste estudo, optou-se por analisar o microempreendimento “De: Coração Gourmet”. A escolha da empresa se deu pelos critérios de acessibilidade e conveniência. A aluna é

microempreendedora individual e proprietária do negócio, e possui o interesse em analisar como melhorar as suas estratégias de marketing digital, uma vez que a literatura sobre o tema indica que essa ferramenta pode impactar positivamente o negócio.

Assim, para a coleta de dados foi adotada, além da análise documental no *site* da empresa objeto de estudo, a observação participante, considerando o envolvimento da autora deste Trabalho de Conclusão de Curso com a “De: Coração Gourmet”. Quando o pesquisador está inserido no fenômeno estudado, é importante considerar sua visão, defende Yin (2015).

Na análise dos dados coletados buscou-se fazer uma triangulação, comparando os dados levantados na pesquisa documental, observação participante e referencial teórico estudado, com o objetivo de dar maior coerência à interpretação dos achados (GIL, 2018). Como limitações do estudo têm-se: o tempo, em função dos prazos acadêmicos que devem ser cumpridos, não possibilitando um maior aprofundamento de estudo e a sua ampliação para análise de outros microempreendimentos individuais; e o elevado grau de envolvimento da autora com o objeto de estudo, o que pode gerar percepções tendenciosas.

## 4 RESULTADOS E ANÁLISE

Neste capítulo será apresentada a história da criação da “De: Coração Gourmet” e o serviço oferecido, assim como detalhadas as estratégias de marketing digital adotada pelo negócio. Na medida em que for feita a análise dessas estratégias, serão indicadas possibilidades de aperfeiçoamento e de novas ações, apoiadas no referencial teórico estudado.

### 4.1 O microempreendimento “De: Coração Gourmet”

Fundado em 2016, a experiência com doces e a necessidade de uma fonte de renda extra por parte da microempreendedora individual foram os principais fatores que impulsionaram a criação do microempreendimento “De: Coração Gourmet” (Foto 1). Seu sucesso não demorou a aparecer na Zona Norte da cidade de Recife, Pernambuco, onde está localizada a sua cozinha.

Foto 1 – Logomarca do microempreendimento “De: Coração Gourmet”



Fonte: a autora (2021)

Durante os seus dois primeiros anos, o microempreendimento teve um estabelecimento físico comercial em um *Food Park*, localizado no bairro do Rosarinho, Zona Norte do Recife. Além da microempreendedora, havia um funcionário responsável pela venda em dias pré-estabelecidos. Contudo, o quadro

de pessoal da empresa hoje se resume à proprietária. Ocasionalmente, esta conta com a ajuda da irmã, também microempreendedora no segmento de cestas de café da manhã.

Com aumento dos custos para manter a estrutura, foi necessária uma migração para a plataforma online em 2018. Atualmente o microempreendimento individual funciona pela plataforma do *Instagram*, na qual atende pelo nome de usuário “@decoracaogourmet”. Esse ambiente digital está voltado, em quase toda a sua totalidade, para divulgação de seus produtos por meio de *publipost* de fotos, *stories* e *reels*, ferramentas que a plataforma disponibiliza para a troca entre loja e cliente. O microempreendimento também utiliza o *WhatsApp*, aplicativo de troca de mensagens e comunicação. É por meio desse aplicativo que é realizada a maioria dos pedidos, devido à praticidade de comunicação.

A “De: Coração Gourmet” atende por demanda, independentemente do porte de quem a solicita, ou seja, pessoas físicas ou empresas. Seus clientes, em sua grande maioria, estão localizados na Zona Norte do Recife, o que facilita a entrega ou retirada dos produtos, pois se encontram próximos à cozinha do microempreendimento.

A capacidade de produção do microempreendimento é limitada. Como dito anteriormente, a proprietária é a única responsável pela produção dos bolos. Além disso, a estrutura da cozinha é doméstica, ou seja, contando apenas com um aparelho necessário de cada, como um forno, uma batedeira e uma geladeira. Diante disso, a produção diária é pequena.

É importante registrar, também, que esta não é, ainda, a principal ocupação profissional da microempreendedora individual da “De: Coração Gourmet”, considerando que ela atua com vínculo celetista na área financeira de uma clínica médica da cidade do Recife. Com relação aos produtos oferecidos no microempreendimento, no início de sua criação a “De: Coração Gourmet” atuava oferecendo docinhos de festa, bolos e vários outros doces. Entretanto, atualmente fornece apenas bolos. A microempreendedora tomou essa decisão a fim de se especializar em um segmento e assim fornecer um produto melhor.

Os bolos apresentam designs bem trabalhados, com uso de diferentes bicos de confeitaria e uma variedade significativa de cores e sabores, além do uso de ingredientes diferenciados, nos tamanhos pequeno, médio e grande. O trabalho da “De: Coração Gourmet” pode ser observado nas Fotos 2, 3, 4 e 5 abaixo:

Foto 2: Bolo de oreo



Fonte: a autora (2021)

Foto 3 - Bolo roseta chantininho degradê



Fonte: a autora (2021)

Foto 4 - Naked cake



Fonte: a autora (2021)

Foto 5 – Bolo de glitter



Fonte: a autora (2021)

Quanto aos meios utilizados para entrega do produto, a microempreendedora adota dois tipos de entrega, sendo eles: o fretamento pela própria administradora do “De: Coração Gourmet” ou a retirada pelo cliente. A entrega em domicílio possui uma taxa para cobrir a gasolina gasta no transporte. Caso o cliente opte por não pagar a taxa de entrega, o mesmo realiza a retirada na cozinha do microempreendimento individual.

A MEI não terceiriza o serviço de transporte porque sua proprietária acredita que o produto pode não chegar ao endereço final da maneira que ele saiu para a entrega, havendo a possibilidade de perder a sua qualidade e desagradar o cliente. Além disso, a microempreendedora acredita que a entrega é mais uma maneira de estreitar as relações e fidelizar o cliente.

Para concluir a descrição do empreendimento, apresenta-se uma breve análise dos pontos fortes e das fragilidades da De: Coração Gourmet, assim como das oportunidades e ameaças que o ambiente desse segmento oferece, a partir da percepção de sua proprietária. É importante registrar que, no futuro, essa análise deve incluir a percepção de outros atores, tais como clientes, fornecedores, parceiros, especialistas etc.

Quadro 5 - Análise da empresa e do ambiente externo, a partir da percepção da microempreendedora

<p><b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Habilidades na confeitaria.</li> <li>● Qualidade dos produtos.</li> <li>● São bolos artesanais, ou seja, recebem cuidado em todo o processo produtivo.</li> <li>● Os pedidos se moldam de acordo com cada cliente.</li> </ul>	<p><b>Fragilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Não possui funcionários.</li> <li>● Possui estrutura limitada de uma cozinha residencial.</li> <li>● Não é o único foco profissional da microempreendedora individual.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● A pandemia do Covid 19 como um impulsionador de consumidores.</li> <li>● Datas comemorativas bem distribuídas o ano todo.</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mercado muito concorrido.</li> <li>● A pandemia da Covid-19 aumentou a concorrência.</li> <li>● Economia instável.</li> </ul>

Fonte: elaborado pela autora (2021).

## 4.2 Estratégias de marketing adotadas pela “De: Coração Gourmet”: análise e proposições

Nesta seção serão analisadas as principais estratégias adotadas pelo microempreendimento objeto de estudo e indicadas possibilidades de aperfeiçoamento e de novas ações, apoiadas no referencial teórico estudado. É importante destacar que, como afirmam Silva, Silva e Oliveira (2021), as estratégias devem estar alinhadas com os desejos e metas que a empresa quer atingir, bem

como é preciso que estejam de acordo com as necessidades de cada empreendimento.

Nesse sentido é importante entender o contexto de um microempreendedor. Na maioria das vezes o empresário está sobrecarregado, pois realiza tanto as atividades produtivas, quanto as atividades de gestão, inclusive as estratégias de marketing. Isso faz com que essas últimas recebam menos atenção (LIMA, 2020). Portanto, é imprescindível que a escolha das estratégias de marketing seja realizada de maneira cuidadosa e racional, considerando a capacidade e estrutura do MEI. Em um contexto solo, o microempreendedor possui muitas chances de comprometer a qualidade do produto e desagradar o cliente se não estiver focado no produto. Ao mesmo tempo, em um setor tão concorrido, essas estratégias não podem ser esquecidas.

#### 4.2.1 Estratégias de divulgação e marketing

A principal forma de apresentação aos clientes dos produtos do microempreendimento individual “De: Coração Gourmet” é a divulgação da marca através do marketing digital, sendo os seus produtos veiculados na *internet*, pelo *Instagram*. Como destaca Smith (2012) o marketing digital caracteriza-se pela promoção de produtos e serviços por meio de canais de distribuição e de comunicação digitais.

Migrar para o meio digital e, principalmente para o Instagram, sem dúvida, foi uma estratégia importante. O *Instagram* possui diversas ferramentas que podem ser utilizadas a favor de quem empreende, como a função de vendas e os *Insights* que permitem monitorar o desempenho de cada publicação. Além disso, por ser uma rede social, permite um grande alcance de pessoas e uma visibilidade maior do negócio, independentemente do local em que estejam (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018).

O *Instagram* se transformou, assim, em um importante veículo de interação entre empresa e cliente, permitindo uma comunicação direta, rápida e personalizada, característica do marketing digital (MORTIMER, 2012; SOLOMON, 2011). Por isso mesmo, entender quem é o público-alvo da “De: Coração Gourmet”, ou seja, qual o perfil do seu cliente é de fundamental importância (OLIVEIRA *et al.*, 2012; SOLOMON, 2011), principalmente para continuar investindo de forma

acertada na estratégia de marketing nas mídias sociais, ampliando sua participação em outras redes como *Facebook*, *Youtube*, *LinkedIn*, entre outros. Não se pode esquecer ainda que, ao individualizar o atendimento, criando ambientes voltados para os clientes, aumenta-se a possibilidade de fidelização de clientes (GARCIA, 2007; MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018).

Refletir sobre a adequabilidade e atratividade do conteúdo que está sendo postado devem ser outra preocupação da microempreendedora. Estudos mostram que (CONTENT ROCK, 2016, *apud* SLONGO, SCHAEFFER, 2020; SOARES; MONTEIRO, 2015) as estratégias de marketing de conteúdo aumentam o número de acesso dos clientes nos sites. Focar em conteúdos relevantes e interativos, que agreguem valor ao produto, publicado não apenas fotos, mas vídeos e enquetes, por exemplo, pode ser uma excelente estratégia para a empresa.

Nesse sentido, é ideal que a “De: Coração Gourmet” utilize todo o leque de publicações oferecido pelo *Instagram*, rede social em que se encontra a página loja, a fim de criar conteúdo mais atrativos, não apenas com fotos, mas também com vídeos, e fortalecer os laços com o seu público, seja por levantamento de enquetes e brincadeiras interativas. Assim, todo o potencial do *Instagram* será utilizado a favor da proprietária. Além disso, investir na ornamentação do perfil “@decoracaogourmet” é mais uma estratégia de marketing e divulgação, uma vez que a página é a Praça dos 4P’s do marketing (KOTLER; KELLER, 2006). Ao investir em um design atrativo, por exemplo, a percepção do cliente a respeito do produto muda para a melhor, despertando um maior sentimento de consumo.

Constatou-se que a “De: Coração Gourmet” não possui ações e estratégias direcionadas às datas festivas tradicionais, como Dia das mães, Dia dos namorados. Nesse sentido, o microempreendimento não obtém um maior aproveitamento e maximização de pedidos e lucro de acordo com a capacidade de produção, mesmo que pequena. Além disso, há dias e horários com maiores interações que outros. A microempreendedora da “De: Coração Gourmet” observa que há uma procura maior dos clientes na quarta-feira, na sexta-feira e no sábado. Assim, torna-se importante um gerenciamento do relacionamento entre os usuários e a microempreendedora nesses dias. Essa aproximação mostra-se como elemento-chave não apenas na criação, mas na manutenção e no desenvolvimento do relacionamento (SOARES; MONTEIRO, 2015).

Por fim, é importante registrar, que a empresa também capta clientes por meio da publicidade boca a boca, ou seja, feita por antigos clientes quando indicam e relatam suas experiências com a “De: Coração Gourmet”. Como os produtos requerem confiabilidade na qualidade dos alimentos usados e na higiene durante o seu manuseio e preparo, por se tratar de bolos caseiros feitos artesanalmente, essas experiências, quando expostas por terceiros, aumentam a sua aceitação e sua credibilidade. Trata-se do famoso marketing boca a boca.

#### 4.2.2 Estratégias de negociação e vendas

A empresa “De: Coração Gourmet” utiliza o *WhatsApp Business* e o *Instagram* para o contato com seus clientes, devido à praticidade e a rapidez que essas plataformas oferecem. As redes sociais e as ferramentas do mundo cibernético são importantes quando o assunto é marketing digital, pois essas derrubam as barreiras de tempo e espaço, ampliando as possibilidades de acessibilidade dos clientes (ARAÚJO; FREIRE, 2019; PATEL, 2020). É por meio desses aplicativos que os clientes do microempreendimento em análise selecionam os produtos, trocam informações sobre esses produtos, dão *feedback* e fazem os pedidos.

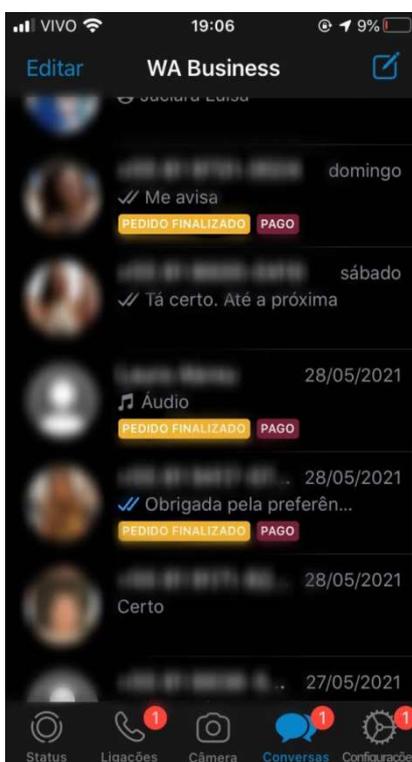
Vale ressaltar que a internet possui maior capacidade de segmentação, de praticidade e de comunicação personalizada, sendo mais econômico do que as opções de comunicação convencional (SOLOMON, 2011). Nesse sentido, a mudança optada pela “De: Coração Gourmet”, de estrutura física para digital, visou, inicialmente, o barateamento de seus custos. Ao procurar enquadrar o seu planejamento financeiro não se imaginava que o novo meio iria trazer outros benefícios, como rapidez, praticidade e maior alcance dos clientes.

No *Instagram* ocorre o primeiro contato entre cliente e empresa. Nesse sentido, as publicações dos produtos na página “@decoracaogourmet” têm o objetivo de atrair a atenção do cliente e provocar o desejo de consumo (GABRIEL; KISO, 2021). O consumidor pode optar por onde deseja contatar a empresa, seja por Direct, aba de mensagens que o próprio *Instagram* fornece, ou *WhatsApp*. Caso opte pelo outro aplicativo, há um *link* na página inicial que o direciona para ele.

O *WhatsApp Business* é o aplicativo que, em sua maioria, recebe encomendas. Ele possui ferramentas de atendimento e de organização que contribuem positivamente para a empresa, como mensagens instantâneas de atendimento ao cliente e etiquetas. Isso pode ser observado na Figura 5<sup>3</sup>. Essas etiquetas são responsáveis pela organização de cada mensagem recebida. Com elas, a microempreendedora possui um maior controle de todas as encomendas que recebe, podendo classificar como novo pedido, pedido finalizado, além da possibilidade de sinalizar o pagamento.

Esse uso combinado de mídias sociais e aplicativos de mensagens foi observado no estudo realizado no Recife por Guimarães Júnior *et al.* (2020) como uma importante estratégia de negociação e venda adotada pelos microempreendedores. Registre-se que no ramo da alimentação pronta, destacou-se o uso do WhatsApp (73,7%). Nesse sentido, a “De: Coração Gourmet” parece estar, portanto, em alinhamento com outros microempreendimentos do seu segmento.

Figura 5: Etiquetas do *WhatsApp Business*



Fonte: a autora (2021)

<sup>3</sup> As fotos e números de celular foram embaçados para resguardar o anonimato dos clientes.

Contudo, não se pode ignorar que a pandemia da Covid-19 acelerou o processo de transformação digital nos pequenos negócios, ao mesmo tempo em que as vendas *online* aumentaram significativamente (SEBRAE, 2021). As vendas por meios digitais se apresentam como uma das principais soluções para evitar a falência de empresas. Nesse cenário, a mudança para o meio digital tem se apresentado como uma alternativa para continuidade do negócio (GUIMARÃES JÚNIOR *et al.*, 2020; SILVA; SILVA; OLIVEIRA, 2021). Assim, os negócios que já atuavam na internet apresentaram uma vantagem competitiva (GUIMARÃES JÚNIOR *et al.*, 2020) e o marketing digital tem se destacado como um aliado fortíssimo aos negócios (SILVA; SILVA; OLIVEIRA, 2021). É importante que a “De: Coração Gourmet” aproveite esse momento.

Como mencionado na seção anterior, a “De: Coração Gourmet” não possui ações para datas comemorativas anuais. No âmbito de negociações e vendas, aplicar promoções durante estes períodos são boas estratégias para potencializar as vendas do seu microempreendimento. Vale citar como estratégia para o Dia das mães, por exemplo, aplicar a promoção de “compre um, leve dois” em bolo específico do MEI, de maneira a chamar a atenção de mais clientes e fechar mais pedidos.

#### 4.2.3 Estratégias de definição de preço e formas de pagamento

O segmento do mercado da qual a empresa “De: coração Gourmet” participa depende principalmente da economia nacional para barganhar o preço do produto sem perder a qualidade. Para que alcance preço competitivo, a empresa procura pesquisar com frequência o mercado de concorrência e interagir com seus clientes buscando sempre ter *feedback* dos seus produtos.

A formação de preço de venda envolve, segundo Vieira (2019), custos, despesas de vendas e administrativas, e o lucro. Tais componentes são analisados pela “De Coração Gourmet” para definir o preço de seus bolos. Contudo, por utilizar a sua cozinha residencial e compartilha-la com a sua família para a produção dos bolos, é possível que os gastos de energia, de gás e de água não estejam sendo contabilizados para definir os preços dos seus produtos.

É importante reiterar que o preço é o único componente dos 4P's do *marketing* que gera receita (KOTLER; KELLER, 2012). Tal valor atribuído a um

produto é, em sua maioria, pré-estabelecido pela régua de mercado propiciada pelos concorrentes. Dessa maneira, os clientes do MEI em análise não têm muito poder de barganha (este depende da quantidade do pedido), cabendo a ele decidir onde deseja comprar, considerando a qualidade e confiabilidade que cada concorrente oferece.

Embora a modalidade MEI seja considerada um sucesso, apresentando um crescimento significativo no Brasil (SEBRAE, 2018), deve-se ficar atento ao fato de que a mortalidade dos negócios está ligada tanto a aspectos externos, como a situação econômica do país, crises (a exemplo da pandemia da Covid-19) e instabilidades no custo de matérias-primas dos produtos, como também a fatores internos, relacionadas à gestão e administração financeira, entre outras questões administrativas (MAHAMID, 2012; SEBRAE, 2016b). Saber definir adequadamente o valor do produto é imprescindível para a saúde financeira do empreendimento.

Por fim, o microempreendimento fornece diversas formas de pagamento para as suas encomendas, como pix, boleto bancário, transferência bancária, cartão de débito e crédito. Não é aceito, portanto, pagamento em espécie, pois a confirmação do pedido ocorre mediante o pagamento. Concluindo, essa análise buscou compreender como o marketing digital pode ser uma ferramenta estratégica para microempreendimentos. Constata-se que a “De:Coração Gourmet” pode investir mais no marketing digital, buscando fortalecer a relação empresa-produto-cliente.

O marketing digital permite a individualização do atendimento (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018), a ideia, portanto, é investir na comunicação e no relacionamento com o cliente. Para isso o MEI deve explorar nas suas campanhas o uso da interatividade, personalização e aproximação, forças do marketing digital (SOUKI, 2006). Também deve buscar aperfeiçoar a aplicação de duas das estratégias do marketing digital que já adota: a estratégia de conteúdo e das redes sociais (JACINTO, 2018).

Contudo, no longo prazo, o ideal é que a “De: Coração Gourmet” elabore um plano de negócios, detalhando, entre outros fundamentos estratégicos, o seu planejamento de marketing digital, de modo que possa se beneficiar das forças do marketing digital e ampliar a adoção de outras de suas estratégias.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral analisar como o marketing digital pode ser uma ferramenta estratégica para microempreendimentos. Para tanto, analisou-se a experiência do microempreendimento individual “De Coração Gourmet”. Trata-se de uma MEI com 5 anos de existência, que desde 2018 atua na plataforma digital oferecendo bolos artesanais. Foi realizado um estudo genérico qualitativo, por meio de pesquisas bibliográficas, documental e observação participante considerando que a autora deste estudo é, também, proprietária do microempreendimento “De: Coração Gourmet”.

Os resultados mostram que a principal ferramenta para a divulgação da marca é o *Instagram*, com publicações de fotos. Além dele, o *WhatsApp* tem sido o meio mais utilizado nas negociações com os clientes e venda dos produtos. Tais ferramentas têm como principais características a acessibilidade e aproximação com o cliente. Contribuem também para um atendimento personalizado, o que pode aumentar a atração e fidelização da clientela. Há espaço, contudo, para investir na comunicação e no relacionamento com o cliente. O intuito é aproveitar nas campanhas as forças do marketing digital, como por exemplo, a interatividade, a personalização e a aproximação.

Observou-se que a “De: Coração Gourmet” pode potencializar as suas estratégias de marketing digital. É necessário, entretanto, definir o perfil do seu cliente. Isso pode contribuir para traçar estratégias direcionadas a esse público. Investir no marketing de conteúdo, criando conteúdos relevantes e mais atrativos, com publicações de vídeos e enquetes, além das fotos. Também explorar mais o marketing de redes sociais, expandindo o negócio para outras ferramentas como *Facebook*, *Youtube* e *LinkedIn*. Dessa maneira, criará possibilidades de ampliação da visibilidade da marca, uma vez que contemplará um público não inserido nas plataformas já utilizadas pelo microempreendimento individual.

Nas proposições de melhorias, considerou-se a capacidade limitada de produção da MEI, uma vez que essa não é a sua principal ocupação profissional, bem como o fato de a microempreendedora individual utilizar a estrutura da sua residência para a produção de bolos. Assim, as estratégias devem estar alinhadas à capacidade e às necessidades do empreendimento.

Também foi observado que a pandemia da Covid-19 acelerou o processo de transformação digital nos pequenos negócios, e que as vendas no meio online cresceram significativamente. Com isso, a concorrência também aumentou, mas também novas oportunidades. Nesse cenário, a “De: Coração Gourmet” deve investir em promoções estratégicas nos produtos oferecidos.

Como sugestão de pesquisas futuras tem-se a possibilidade de ampliar o estudo, analisando outros microempreendimentos individuais do mesmo setor, ou indo além do segmento alimentício. Além disso, pode-se aprofundar este estudo, detalhando um plano de marketing para microempreendimentos, como a “De: Coração Gourmet”.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, W. S.; FREIRE, G. H. A. Marketing em mídias sociais: contribuições para bibliotecas. **InCID: R. Ci. Inf. e Doc.**, Ribeirão Preto, v.10, n.2, p.39-54. Set. 2019.

BARRETO, M.; RIBEIRO, C.; MATOS, G.; OKABAYASHI, M.; ZAGATTI, N. Marketing Digital como estratégia de Branding. **Journal of Exact Sciences**, v. 5, n. 1, p. 42-50, 2015.

CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online**: uma análise multicultural. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.

CRUVINEL, I. B. Marketing digital em tempos de pandemia. **Gestão & Tecnologia**, v. 1 n. 30. 2020.

CRUZ, C. A; SILVA, L. L. Marketing Digital: Marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, v. 7, 2014.

DESS, G. G.; LUMPKIN, G. T.; EISNER, A. B. **Strategic management**. 3 ed. New York: McGraw-Hill, 2007

FGV Projetos. **O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios** – 10ª edição, 2021. Disponível em:<[https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto-coronavirus-nas-mpe-10aedicao\\_diretoria-v4.pdf](https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto-coronavirus-nas-mpe-10aedicao_diretoria-v4.pdf)>. Acesso em: 17 maio 2021.

FLORENCIO, J; SAMPAIO, V. Gestão estratégica em pequenas e micro empresas: uma abordagem gerencial. **Revista Caribeña de Ciencias Sociales**. Mar. 2020. Disponível em:<<https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/03/gestao-estrategica-empresas>>. Acesso em: 12 mai. 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Atlas, 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2018.

GUIMARÃES JÚNIOR, D.; NASCIMENTO, A.; SANTOS, L.; RODRIGUES, G. Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, v. 5, n. 4, p. 1-10, 23 jul. 2020.

GUO, H., YANG, Z., HUANG, R. *et al.* The digitalization and public crisis responses of small and medium enterprises: Implications from a COVID-19 survey. *Front. Bus. Res. China* 14, 19 (2020). <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00087-1>

HAAPANEN, L.; HURMELINNA, P.; NIKILLA, S.; PAAKKOLANVAARA, P. The function-specific microfoundations of dynamic capabilities in cross-border mergers and acquisitions. **International Business Review**, United Kingdom, v. 28, n. 4, p. 766– 784, 2019.

JACINTO, D. F. A. Marketing de conteúdo integrado no Instagram: um estudo sobre o envolvimento da geração milénio com a qualidade e o valor percebido da informação. **NOVA Information Management School**. Nov. 2017

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial** – Conceitos, estratégias e casos. São Paulo, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: ed. Pearson, 2012.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2019.

LIMA, K., V., F. **A importância da consultoria empresarial na sobrevivência dos microempreendedores, micro e pequenas empresas**: um estudo de múltiplos casos. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração). Faculdade Damas. Recife, 2020.

MACHADO, R. O. Marketing digital: análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro. **Revista Eletrônica de Administração de Turismo**, v. 12, n. 7, p. 1693-1712. 2018.

MADRUGA, Roberto Pessoa. **Guia de implementação de Marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

MAHAMID, I. Fatores que afetam o fracasso comercial do contratado: perspectiva dos contratantes. **Engenharia de construção e gerenciamento arquitetônico**, v. 19 n. 3, p. 269-285, 2012.

MARTINS, B. I.; ALBUQUERQUE, L. C. E. de; NEVES, M. Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital. In: **XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Juazeiro, 2018.

MORALES-RUBIANO, M. E.; ORTIZ-RIAGA, C.; DUQUE-OROZCO, Y. V.; PLATA-PACHECO, P. A. Estrategias para fortalecer capacidades dinámicas de innovación: una visión desde las micro y pequeñas empresas. **Ciencia, docencia y tecnología**, Argentina, v. 27, n. 53, p. 205-233, 2016.

MORTIMER, Ruth. Why Did Facebook Buy Instagram? **Marketing Week**, 2012. Disponível em: <<https://www.marketingweek.com/why-did-facebook-buy-instagram/>>. Acesso em: 12 maio 2021.

NIELSEN, F. A. G; OLIVO, R. O.; MORTILHAS, L. J. **Guia prático para elaboração de monografias, dissertações e teses em administração**. São Paulo: Saraiva, 2017.

OLIVEIRA, P. C; LIMA, R. V.; BAPTISTA, J. A. A.; HENRIQUE, M. R. A utilização das redes sociais em empresas de pequeno porte da cidade de São Paulo. In: **VIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, Rio de Janeiro, 2012.

PATEL, Neil. **Marketing Digital: O Que é, Como Fazer e Estratégias**. 2020. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/>>. Acesso em: 12 de maio de 2021.

RODERO, G; FREIRE, J. R; SANTOS, E. M; JUNIOR, M. F. Flexibilidade e rapidez voltadas ao aumento da competitividade de uma microempresa do setor metalúrgico. In: **XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, São Carlos-SP, 2010.

SANTINI, S.; FAVARIN, E. de V.; NOGUEIRA, M. A., OLIVEIRA, M. L. de.; RUPPENTHAL, J. E. Fatores de mortalidade em micro e pequenas empresas: um estudo na região central do Rio Grande do Sul. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 8, n.1, p. 145-169. 2015.

SEBRAE. **Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa**, 2013. Disponível em:

<[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa\\_2013.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf)>. Acesso em: 21 mai. 2021.

\_\_\_\_\_. **Participação da Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**, 2014. Disponível em:

<<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>>. Acesso em: 12 mai. 2021.

\_\_\_\_\_. **Perfil do Microempreendedor Individual**, 2015. Disponível em:<

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Perfil%20do%20MEI%202015.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2021.

\_\_\_\_\_. **Pequenos negócios em números**, 2016a. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 7 abr. 2021.

\_\_\_\_\_. **Sobrevivência das empresas no Brasil**, 2016b. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>>. Acesso em: 12 mai. 2021.

\_\_\_\_\_. **Cresce Participação Dos Pequenos Negócios Na Geração De Empregos**, 2017. Disponível em:

<<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/cresce-participacao-dos-pequenos-negocios-na-geracao-de-empregos,1ab58321d1a3e510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> . Acesso em: 7 abr. 2021.

\_\_\_\_\_. **Perfil das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte**, 2018.

Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RO/Anexos/Perfil%20das%20ME%20e%20EPP%20-%202004%202018.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2021.

\_\_\_\_\_. Impactos da Covid-19 nos pequenos negócios. **Resumo executivo - 6ª edição**, 2020. Disponível

em:<[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/ab9bb501c8904a780096e107a93aeace/\\$File/19680.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ab9bb501c8904a780096e107a93aeace/$File/19680.pdf)>. Acesso em: 17 maio 2021.

\_\_\_\_\_. **Mesmo com pandemia, país registra recorde na abertura de MEI**, 2021a. Disponível em: <[\\_\\_\\_\\_\\_. \*\*Covid 19 e os pequenos negócios: impactos e tendências\*\*, 2021b. Disponível em: <\[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/2f69f3758218b21a5743ba469bf62d11/\\\$File/30663.pdf\]\(https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\_CHRONUS/bds/bds.nsf/2f69f3758218b21a5743ba469bf62d11/\$File/30663.pdf\)>. Acesso em: 19 mai. 2021.](http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/mesmo-com-pandemia-pais-registra-recorde-na-abertura-de-mei,028f6d7ad1c47710VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Somente%20em%202020%2C%20foram%20registrados,3%20milh%C3%B5es%20de%20MEI%20ativos.></a> Acesso em: 19 maio 2021.</p>
</div>
<div data-bbox=)

\_\_\_\_\_. Perfil do Mei. **DataSebrae**, 2021c. Disponível em:<<https://datasebrae.com.br/perfil-do-microempreendedor-individual/#atividades>>. Acesso em: 10 de junho de 2021.

SILVA, Anielson Barbosa da Silva; GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo (orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2010.

SILVA, Jonas Eliab dos Santos. **Marketing Digital: O Instagram Como Meio de Influência Na Decisão de Compra do Consumidor**. Angicos-RN. 2020.

SILVA, I. F; SILVA, M. S; OLIVEIRA, R. L. A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do Covid-19. **Revista Fatec Zona Sul - Refas - Edição 28, v. 7, n.4**. Abril de 2021.

SLONGO, L. A.; SCHAEFFER, C. L. Marketing e as novas mídias: produção de conteúdo a partir do monitoramento de mídias sociais. In: **II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídiação e Processos Sociais**, São Leopoldo-RS, 2018

SMITH, K. T. Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n.2, p. 86-92. 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R.R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de

páginas do Facebook. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015

SOUKI, Omar. **As 7 chaves da fidelização de clientes**. São Paulo: Habra, 2006.

SOUZA, Natanael. **Sebrae Respostas**, 2020. Disponível em: <<https://respostas.sebrae.com.br/como-fazer-marketing-digital-e-vender-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 07 abr. 2021.

SUBRAMANIAM, R. **Pequenas Empresas: Um Grande Ajuste para o Novo e Ágil Mercado**, 2021. Disponível em: <[http://www.fedex.com/br/global/small\\_businesses\\_a\\_great\\_fit\\_for\\_the\\_new\\_nimble\\_marketplace.html](http://www.fedex.com/br/global/small_businesses_a_great_fit_for_the_new_nimble_marketplace.html)>. Acesso em: 19 mai. 2021.

TACHIZAWA, Élio Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

VALADARES, A. *et al.* **Agricultura familiar e abastecimento alimentar no contexto do Covid-19: uma abordagem das ações públicas emergenciais**. IPEA. Nota Técnica n.69. Diretoria de Estudos e Políticas Sociais, abril de 2020.

VASCONCELOS, A. L.; PEREIRA, A. M. B. A. A prática da Consultoria na Dinâmica Informal do Polo de Confecções do Agreste Pernambucano. **Journal of Perspectives in Management – JPM**, p. 2-17, 2019.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

VIEIRA, Giovani. **Tua cozinha teu negócio**, 2019. Página inicial. Disponível em: <<https://tuacozinhateunegocio.com.br/como-calcular-os-custos-e-precificar-o-produto/>>. Acesso em: 26 out. de 2020.

WEKER, A. C.; FROELICH, C.; GONÇALVES, M. A. Capacidades dinâmicas e estratégias para enfrentamento da crise diante da pandemia da Covid 19. **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 14, n. 1, p. 10-32, jan./abr. 2021

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2015.

## ANEXO A - CATÁLOGO DE PRODUTOS

**Naked Cake****Nozes com doce de leite****Fruta com chantilli****Roseta degradê com chantininho****Naked cake 2 andares****Oreo****Brigadeiro****Glitter**

Fonte: a autora (2021)