Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação — REASE

OPEN ACCESS

doi.org/10.51891/rease.v12i11.31699

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA PARA IMPULSIONAR VENDAS EM UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE

DIGITAL MARKETING STRATEGIES AS A TOOL TO BOOST SALES IN A SMALL COMPANY

Adriana Araújo da Gama[1]
Jordana Ionara Nascimento da Silva[2]
Marcielio Pereira da Silva[3]
Vanessa Costa de Oliveira Alves[4]

RESUMO: Com o avanço tecnológico, surgem as mídias sociais, e junto delas o marketing digital, que traz consigo novas ferramentas capazes de promover uma maior interação entre as organizações e os consumidores. O marketing digital tem se tornado uma parte crucial das estratégias comerciais de empresas em todo o mundo. Duas plataformas que ganharam destaque nesse cenário são o WhatsApp e o Instagram, que desempenham papéis essenciais como redes sociais de contato com o cliente. Em conjunto, o WhatsApp e o Instagram oferecem às empresas a oportunidade de criar relacionamentos mais próximos com os clientes. Eles permitem comunicações rápidas e pessoais, o que é fundamental em um mundo onde a experiência do cliente desempenha um papel central na fidelização. O objetivo deste artigo é apresentar os usos do WhatsApp e do Instagram como ferramentas de comunicação para impulsionar as vendas em uma empresa de pequeno porte. A partir dessa premissa, será utilizada a pesquisa de natureza bibliográfica, fundamentada e sustentada em livros, artigos científicos, dissertações e demais publicações relacionadas ao marketing digital e o comportamento do consumidor nas redes sociais, e entrevista a pequenos empreendedores.

Palavras-chave: Marketing digital.

ABSTRACT: With technological advances, social media has emerged, and with it digital marketing, which brings new tools capable of promoting greater interaction between organizations and consumers. Digital marketing has become a crucial part of business strategies for companies worldwide. Two platforms that have gained prominence in this scenario are WhatsApp and Instagram, which play essential roles as social networks for contact with customers. Together, WhatsApp and Instagram offer companies the opportunity to build closer relationships with customers. They allow quick and personal communication, which is essential in a world where customer experience plays a central role in loyalty. The objective of this article is to present the uses of WhatsApp and Instagram as communication tools to boost sales in a small company. Based on this premise, bibliographic research will be used, grounded in and supported by books, scientific articles, dissertations and other publications related to digital marketing and consumer behavior on social networks, together with interviews with small entrepreneurs.

Keywords: Digital marketing.

[1] Estudante do curso de Administração (8º período) da Universidade Nilton Lins.
[2] Estudante do curso de Administração (8º período) da Universidade Nilton Lins.
[3] Estudante do curso de Administração (8º período) da Universidade Nilton Lins.
[4] Orientadora. Professora da Universidade Nilton Lins.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A utilização do meio digital pelas MPE's pode fornecer muitas oportunidades, porém as mesmas oportunidades podem trazer consigo algumas dificuldades, pois dá ao consumidor maior autonomia e acesso aos produtos de diversos fornecedores, na qual terá as comparações entre mercadorias, qualidade e valores. O ingresso no mercado apresenta várias dificuldades atualmente, principalmente para as MPE's que apresentam um baixo capital de giro e um amplo leque de concorrentes. Por meio da internet as redes sociais vem causando grandes impactos nos negócios. Segundo Chiavenato (2007), em um mundo globalizado e amplamente competitivo, é extremamente importante que as empresas busquem utilizar as ferramentas tecnológicas para conseguir vantagens e se destacar entre as demais. As redes sociais interligam pessoas das mais diferentes partes do mundo e permitem a rápida disseminação de informações. "Hoje a melhor forma de fazer marketing digital é a internet, ela conecta pessoas de todos os lugares do mundo, ela permite um acesso rápido às informações a qualquer hora e em qualquer lugar" (SCANDOLARA, 2017, p. 6). Ao criar uma página no Instagram, o dono do empreendimento disponibiliza informações sobre a sua empresa que ache essencial divulgar. A partir disso, o usuário que curte aquela página passa a ver todas as atualizações e tudo o que a empresa oferece, podendo comentá-las, compartilhá-las e difundi-las pela rede social. O marketing digital, são todas as ações planejadas pelas empresas visando ampliar os negócios de forma sustentada. Sabe-se que o empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e soluções que vai muito além de empreender. Os empreendimentos que surgem a cada dia, utilizam determinadas ferramentas para fazer a divulgação do seu produto. Nos tempos da Pandemia o marketing digital foi bastante utilizado porque foi por meio dele que os empreendedores apresentavam seus produtos para o seu público. O marketing digital, pode ser uma possibilidade de expandir o negócio mesmo que seja de forma local.

A crescente expansão da internet fez com que nos mantivessem cada vez mais conectados, seja por anúncios digitais, em plataformas multimídias ou até mesmo redes sociais. Com o crescimento da internet surgiram as redes sociais, um lugar de interação entre os usuários que posteriormente seria inserido no mundo corporativo pelas empresas a fim de promover seus produtos e serviços, principalmente as micro-empresas que viram a necessidade de se adequar às novas tendências do mercado, e com isso passaram a usar as redes sociais como principal

meio de venda digital, segundo Sebrae (2024). As redes sociais têm sido um dos melhores canais de vendas para as micro e pequenas empresas. As vendas pela internet tiveram um grande crescimento nos últimos anos e estar presente digitalmente nas mais diferentes plataformas, se tornou um requisito e uma oportunidade para atrair novos clientes. Entre as muitas ferramentas à disposição, o WhatsApp e o Instagram despontam como plataformas poderosas para estabelecer uma comunicação direta e significativa com os clientes. Nesta era digital, onde a presença online é fundamental, explorar o potencial do WhatsApp e do Instagram como ferramentas de contato com os clientes oferece uma série de oportunidades para aprimorar o relacionamento, criar engajamento e gerar resultados tangíveis para as empresas. Os micro-empreendimentos 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 importância das plataformas de mídias sociais no que diz respeito ao impulsionamento de vendas e valorização do produto.

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

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Definição de micro e pequenas empresas

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

Para Viapiana (2001), a primeira dificuldade em estudar micro e pequenas empresas no Brasil aparece no momento de sua caracterização, visto que a adoção de diferentes parâmetros

e critérios quantitativos e qualitativos por parte dos órgãos públicos oficiais, expande ou reduz a abrangência do conceito de micro e pequena empresa, sendo necessário recorrer a legislação. Ao fazer uso da legislação deve-se ainda considerar que as esferas federais, estaduais e municipais possuem critérios diferentes.Existem vários tipos de empreendedores e estes podem se enquadrar em várias naturezas jurídicas, Microempreendedor Individual - MEI, Sociedade Limitada - LTDA, Empresa/Empresário individual - EIRELI, Sociedade Anônima - S/A entre outras. Dentre elas estão as Microempresas - ME, que por serem empresas de porte pequeno geralmente de um único dono permitem que a empresa tenha maior contato com o cliente.

> "As Micro e Pequenas Empresas - MPE's são grandes geradoras de riquezas para o país, pelo fato de que emprega mais que as empresas de grande porte, aumentando a renda, por possuírem um portfólio diversificado de produtos e serviços".(VILELA, 2019, p. 2).

2.2 Contextualização do marketing

O marketing é hoje um conjunto de conhecimentos fundamentais para profissionais das mais diversas áreas e interessa a todos que precisam promover bens, serviços, propriedades, pessoas, lugares, eventos, informações, ideias ou organizações. Sendo assim, atualmente quando se menciona Marketing, pensa-se nas estratégias implementadas por empresas para inserir no mercado, determinado produto ou serviço. De acordo Yanaze (2007), a ideia acerca do marketing na contemporaneidade difere das ideias iniciais sobre esse conceito.

Inicialmente, marketing estava associado às seguintes ações: controlar, planejar, implementar, expor etc., tudo isso relacionado com o objetivo da organização e da relação com os clientes. Atualmente, marketing pode ser considerado um processo por meio do qual indivíduos e grupos criam e trocam produtos e valores, a fim de obterem aquilo que desejam. O autor acima referenciado amplia um pouco mais esse conceito, ao afirmar que:

Marketing pode ser entendido como a definição e o conhecimento de determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, marketing nada mais é do que o planejamento adequado da relação produto mercado (YANAZE, 2007, p. 8).

Compreende-se, portanto, que o marketing auxilia as empresas, organizações com ou sem fins lucrativos, de apresentarem os seus produtos e ou serviços, ao mercado ou a público alvo específicos no afã de alcançar êxito e os objetivos propostos. Ainda, conforme Yanaze (2007), o termo marketing em si já se desgastou bastante, visto que seu uso se dá de forma

generalizada, o que não gera precisão na ideia a ser transmitida. Assim, inadequadamente, emprega-se marketing para se referir a inúmeras atividades. Além disso, marketing associa-se, para a maioria, a propaganda e a vendas. Em suma, a palavra marketing passou a ser usada como modismo, tais como o emprego nas seguintes atividades: telemarketing ou marketing direto. Ressalta-se que todos esses exemplos denotam algumas dentre as várias estratégias que podem ser usadas no campo do marketing.

2.3 Marketing digital

Marketing Digital é o uso de canais digitais como mecanismos de pesquisa por meio de mídias sociais, e-mails e sites. Sendo uma das formas de comunicação da empresa, isso permite que interajam com os clientes de maneira singularizada, simples e participativa (FREITAS, 2019). Ações de Marketing Digital, como campanhas de e-mail e publicidade em mídia social, podem aumentar o conhecimento da marca e consequentemente, as vendas (MARQUES, 2022). Para que esses objetivos sejam alcançados é necessário saber quem são os clientes que se pretende conquistar, quais as suas necessidades, o que compram, o que valorizam no processo de compra e a oferta de venda, o que os influenciam na decisão de compra, em qual segmento o empreendedor deve atuar. O Marketing Digital se tornou a oportunidade que muitos esperam para poder inovar no mercado tradicional. Nesse novo espaço, vislumbra-se agilidade, comodidade e facilidade de relacionamento entre quem compra e quem vende, por isso os serviços online ganham cada vez mais espaço, que torna marcas lembradas, e fideliza clientes satisfeitos com os serviços oferecidos. O Marketing Digital tornou-se uma solução inovadora e de baixo custo, onde as empresas podem oferecer seus produtos de forma rápida e fácil, tende-se a satisfazer os diversos tipos de clientes e estabelecendo a marca no mercado (CINTRA, 2010).

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

2.4 Mídias sociais

São sites e aplicativos na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos. São livres e permitem o uso e colaboração de todos os usuários, conectando pessoas em todo mundo, ao contrário das mídias tradicionais como TV e rádio, que tem conteúdo controlado. Algumas das principais ferramentas usadas para a comunicação social são Tweeter, Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram e LinkedIn. A estratégia principal das mídias sociais nas organizações é fidelizar o cliente mantendo contato constante, assim ele pode procurar a empresa sempre que quiser (CANTANHEDE, 2015).

A internet tem sido fundamental no desenvolvimento da economia digital, ampliando o acesso à informação e consolidando a conectividade entre indivíduos e organizações. Conforme destaca Cobra (2009, p. 407-408):

> [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet. A internet está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências.

De acordo com Las Casas (2014), "mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas".

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

2.5 Redes sociais: Instagram

O Instagram é uma plataforma digital que originou-se de um projeto anterior chamado Burbn, que tinha como meta agregar várias funções em um só aplicativo, incluindo a possibilidade de compartilhar localizações e fotos. Refinando a ideia inicial, focando em postagem de imagens com efeitos de edição e o compartilhamento de conteúdo, foi criada por Kevin Systrom e Mike Krieger (PIZA,2012).

Em 2012, a plataforma foi adquirida pela empresa Meta e expandida para incluir aparelhos Android, sendo assim o que marcou a sua consolidação comercial (ROCK

CONTENT, 2024). A inclusão de ferramentas como as hashtags é representado pelo # , os Stories, o Reels e recursos de compra direta integrada dentro da própria plataforma, Instagram shopping referente à links direto por meio das "sacolinhas do Instagram" configurando se como um canal de vendas decisor no processo de compra (BUSINESS DASHER, 2024). Segundo Militello (2011), uma das principais funcionalidades do aplicativo consiste na integração com outras redes sociais, possibilitando o compartilhamento automático das publicações.

2.6 A interatividade no Instagram

O Instagram é uma mídia social utilizada através de aplicativo, criado para tirar e compartilhar fotos e vídeos. Tem opção de interagir com outras mídias sociais como Facebook e Twitter. Como nas demais redes, o usuário realiza seu cadastro para criar o seu perfil. Porém, o Instagram oferece a opção de privacidade para suas fotos; no caso de perfis fechados, é enviada uma solicitação que o usuário pode ou não aceitar para liberar o acesso de suas postagens. O Instagram permite anúncios pagos, e as empresas podem criar seus perfis e postar fotos como os demais usuários (PIZA, 2016). No atual cenário de grande competitividade e concorrência entre as organizações, o Instagram se destaca entre as mídias escolhidas pelas empresas para realizarem seu marketing digital. O aumento no número de engajamento dos usuários, o qual os permite curtir e comentar publicações, enviar posts, seguir e ser seguido, além de novidades que surgem a cada atualização do aplicativo, são importantes atrativos para as empresas (OLIVEIRA; HENRIQUE, 2016). As ferramentas do Instagram de curtir e comentar, quando aplicadas nos posts da empresa, podem ser trabalhadas de forma estratégica, pois através do número de curtidas, por exemplo, pode ser utilizado para verificar sua popularidade mediante o público. Já a ferramenta comentar traz a possibilidade de investigar além da quantidade, a qualidade dos comentários, se são positivos ou negativos (ARAGÃO et al. 2016).

2.7 Whatsapp como negócio

O WhatsApp é um aplicativo de smartphone criptografado amplamente disponível e extremamente fácil de usar que não requer a dispendiosa infraestrutura física e de pessoal que caracteriza muitos dos sistemas de comunicação disponíveis nas organizações. São mais de 1 bilhão de usuários espalhados em mais de 180 países que utilizam a ferramenta para interagir com pessoas a qualquer hora e lugar. (WHATSAPP, 2018) O Whatsapp tem a finalidade de facilidade ainda mais a vida do empreendedor, por ser rápida a sua comunicação e mais acessível

por ter uma grande quantia de pessoas inscritas tornando positivo e eficaz para atingir clientes e fideliza lós. Segundo Chiavenato:

> A consequência direta da eficiência é a produtividade. A produtividade pode ser definida como a produção de uma unidade produtora por unidade de tempo, isto é, o resultado da produção de alguém por um determinado período de tempo. Quanto maior a eficiência tanto maior a produtividade. (CHIAVENATO, 2003, p. 58)

A análise dos desafios enfrentados pelos empresários entrevistados revela que a gestão do tempo é um fator crítico no marketing digital, afetando diretamente a eficiência e, consequentemente, a produtividade das empresas. Conforme Chiavenato (2003, p. 58) define, a produtividade é a produção de uma unidade produtora por unidade de tempo, sendo assim, quanto maior a eficiência, maior será a produtividade.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada por meio de um levantamento de informações relacionadas ao tema do trabalho, através de visita na empresa de lanches Saborear Doces e Salgados e também da realização de uma entrevista qualitativa com o proprietário da mesma. O principal objetivo da pesquisa realizada foi identificar quais as principais estratégias de marketing adotadas pela empresa atualmente, com foco em sua atuação no meio digital e futuras ações previstas nessa área.

3.1 Apresentação da empresa objeto de estudo da pesquisa

A Saborear doces e salgados é uma microempresa de comércio varejista no ramo de lanches situada na cidade de Manaus/AM. Sua atuação baseia-se no estilo Panificadora, oferecendo produtos direcionados para festas, lanches.

3.1.1 Histórico da empresa Saborear Doces e Salgados

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

Em meados de agosto de 2022, houve uma mudança radical na vida do casal, quando Willian cunhado de Claudia resolveu fecha a padaria da familia e se mudar para Santa Catarina. Diante dessa má notícia resolveram, ficaram de principio preocupados como seria a vida dois dois, pois eles viviam da padaria, então Claudia que era uma boleira de mão cheia partiu para fazer bolos para vender, não teriam mais os pães, mais no lugar fariam bolos, e assim o fizeram. O sonho de ser dono do próprio negócio "falou mais alto", o casal meteu a cara e começou a investir na ideia da esposa. Foram investidos inicialmente R$8000,00 (oito mil reais), recurso que foi utilizado na compra de um freezer de 500 litros horizontal, 2 estantes de aço, e o restante em estoque de bebidas, gelo, e salgadinho. Com tudo pronto, a Saborear iniciou suas atividades em 26 de junho de 2020, já enfrentado desafios por estar em um contexto de pandemia mundial de COVID-19. No início as vendas de produtos ocorriam de forma modesta.

3.1.2 Desafios enfrentados pela micro empresa

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

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

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

Porém, atualmente em quatro sócios e com o valor investido, houve uma melhoria considerável. Foram adquiridos alguns materiais e equipamentos, Neste novo cenário as vendas triplicaram, e o nome da empresa começou a ficar evidente. Não havia nenhum tipo de problema de estoque, a empresa estava preparada para fornecer grandes quantidades.

Em quatro sócios trabalhando ativamente, não haviam problemas com mão de obra. A estrutura física da empresa também ficou totalmente adequada, lembrando que a Saborear

Doces e Salgados, atende seus clientes por entrega e retirada do produto no local, ela se especializou em revender os Doces e Salgados para outros lanches da cidade.

Tudo estava caminhando bem, quando em outubro de 2021 a empresa começou a ter problemas na gestão administrativa e financeira. Diversas dificuldades surgiram pela falta de gestão de estoque, pois não havia qualquer tipo de controle de entrada e saída de produtos, bem como falta de gestão financeira, pois as movimentações do caixa não eram controladas.

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

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

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

3.1.3 Situação atual da empresa

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

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

4 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

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

4.1 Público alvo e funcionamento

A Saborear atua com diversos públicos, porém seu foco está em vendas em atacados, para revende para outras empresas ou revendedores. A maioria dos clientes é do próprio bairro, principalmente as pessoas que moram nas proximidades da empresa. O funcionamento da loja física acontece de segunda a sabado das 13hoomin até as 19hoomin, porém as encomendas funcionam por datas programadas.

4.2 Estratégias de marketing e vendas utilizadas pela empresa

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

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

Atualmente a Saborear não realiza mais as divulgações em mídias tradicionais, mas sim, atua nas mídias sociais utilizando WhatsApp e Instagram. A esposa do proprietário, Claudia é responsável pelo conteúdo, publicando fotos de produtos, preços e novidades, atualizando periodicamente os perfis da empresa nas redes sociais.

Conforme o proprietário, a empresa não possui site e não tem nenhum projeto de implementação para o momento. Também não possui nenhum tipo de feedback dos clientes, relacionado ao uso das mídias digitais. Para Wescley, de todas as estratégias de marketing que foram realizadas até hoje em divulgação, não houve resultado satisfatório. O uso de propaganda volante e rádio não teve retorno esperado, foram 30 dias de anúncio, e praticamente não houve mudanças. Segundo o proprietário, a única forma que ele considerou eficaz foi o boca a boca, que aconteceu naturalmente.

Em relação as vendas, são realizadas diretamente na loja e de forma online por meio do WhatsApp, onde são feitos orçamentos e pedidos, e o cliente vai buscar seu pedido. Conforme o proprietário, 80% das vendas totais da loja, corresponde diretamente aos pedidos realizados através do WhatsApp. No momento não trabalham com serviços de entrega (delivery).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento deste trabalho constatou-se que as mídias sociais são importantes ferramentas de marketing digital, e por meio dessas novas plataformas, empresas e clientes possuem maior acessibilidade e interatividade, para divulgar informações de qualquer tipo, e a qualquer hora. Verificou-se ainda que, se a gestão de mídias sociais for desenvolvida de modo estratégico pode se tornar uma ferramenta muito importante para atrair e fidelizar clientes. Outro fato importante sobre o uso de mídias sociais está no fato de serem de acesso gratuito, e também de possibilitar verificar o impacto das postagens de forma muito rápida, através de curtidas, quantidade de amigos/seguidores, entre outros indicadores. No presente trabalho desenvolvido, foi possível verificar a utilização das estratégias de marketing digital pela empresa Saborear Doces e Salgados, sendo constatado benefícios para a empresa, como o baixo custo de investimento, que possibilitou um maior número de vendas de seus produtos. Verificou-se que a empresa Saborear não faz uso atualmente de mídias tradicionais, mas sim, de apenas duais mídias sociais: o Instagram e WhatsApp. A primeira é voltada para divulgação de produtos e serviços, enquanto a última é utilizada com foco em vendas e no relacionamento mais próximo com o cliente, onde são realizados orçamentos, pedidos e vendas. Diante do contexto analisado através da entrevista e pesquisa de campo, foi reconhecida portanto, a importância do marketing digital na empresa Saborear Doces e Salgados, principalmente pelo fato de 80% das vendas serem realizadas pela mídia social WhatsApp. Há ainda uma necessidade de maior atuação nesse meio pelo fato dos consumidores atuais, inclusive o público alvo da Saborear, estarem cada vez mais inseridos no ambiente digital, o que torna de grande na importância estar presente, seja expondo produtos, novidades e informações de relevância da empresa, ou para orçamentos e vendas. Portanto, a partir desse estudo, conclui-se que o uso das estratégias de marketing digital é uma importante vantagem competitiva em potencial frente aos concorrentes da Saborear. Ao concentrar seus esforços em fazer o uso estratégico dessa ferramenta, a empresa tem grande potencial para se destacar no mercado, criando uma imagem de loja moderna e comprometida com seus clientes. Após o estudo, sugeriu-se que a

empresa beneficie mais os clientes que realizam compras pelas mídias sociais, com o oferecimento de brindes e promoções, a fim de valorizar esse cliente, já que corresponde a maioria das vendas. Outra sugestão foi para que a empresa explore mais o potencial oferecido pelo marketing digital, investindo em ações nas mídias sociais, a fim de mostrar a empresa de uma forma diferente do ambiente de propagandas, uma boa opção é apostar em marketing de conteúdo, explicando diferenças entre produtos e melhor forma de consumir. Vale lembrar que as estratégias de marketing tradicional também são de extrema importância, portanto, não devem ser deixadas de lado. Reconhecem-se neste estudo as dificuldades de uma pequena empresa, principalmente no início de suas atividades, quando o retorno esperado se transforma em um cenário de necessidade de mais investimentos e desafios. Conclui-se que a utilização das estratégias de marketing digital nas micro e pequenas empresas, é de grande importância frente ao cenário altamente competitivo em que estão inseridas atualmente. O uso do marketing digital, de forma estratégica, é imprescindível para que estas empresas não se tornem parte dos altos índices de mortalidade de micro e pequenas empresas no Brasil, além de auxiliar na criação de um diferencial no relacionamento empresa e cliente.

REFERÊNCIAS

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

BUSINESS DASHER. Instagram Shopping Statistics: usage and trends in digital commerce. Business Dasher Report, 2024. (pp. 6, 8)

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

CINTRA, Flávia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. Investigação, v. 10, n. 1, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: Dando asas ao Espirito Empreendedor. 4 ed. Barueri: Manole, 2012.

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

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

FREITAS, Lucas Martini. Marketing Digital: Estudo de caso sobre ferramentas digitais de auxílio no marketing. Sistemas de Informação-Florianópolis, 2019.

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

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

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

LAS CASAS, A. L. Marketing: uma introdução. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

MARQUES, M. C. M. I. Marketing e comunicação: a web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril. 2022. 149 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2022. 65.

MILITELLO, K. O Essencial. Info Exame, São Paulo, ed. Abril, 2011.

NASCIMENTO, A. T. M. Estratégias de marketing digital: análise na empresa 2018. 73 p.

OLIVEIRA, S. A.; HENRIQUE, J. L. Índice de maturidade das mídias sociais: instrumento de estratégia de marketing de relacionamento para as pequenas e médias empresas. Costa do Sauípe: ANPAD, 2016.66

PIZA, M. V. Processos de influência no ambiente online. São Paulo: Haller, 2012.

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

ROCK CONTENT. Marketing Digital: o guia completo para 2024. Rock Content, 2024. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/. Acesso em: 14 ago. 2024.

ROCK CONTENT. O que é SEO? Disponível em: ttps://rockcontent.com/br/blog/oque-e-seo/. Acesso em: 25 set. 2024.

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

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

SEBRAE NACIONAL; SEBRAE AM. Fatores condicionantes da mortalidade das Pequenas e Médias Empresas. Brasília: Coletânea Estatística, 2012.

SEBRAE-SC. Qual o papel das pequenas empresas na economia brasileira. Sebrae SC, 2024. Disponível em: https://www.sebrae-sc.com.br/blog/qual-o-papeldas-pequenas-empresas-na-economia-brasileira. Acesso em: 14 ago. 2024.

VIAPIANA, C. Fatores de sucesso e fracasso da micro e pequena empresa. Anais do II EGEPE, p.505-525, Londrina, Paraná, Nov. 2001.

VILELA.G.B, RODRIGUES,G.J. As micro e pequenas empresas e a responsabilidade social: uma união a ser formada.2019..Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação em administração de empresa).Faculdades Integradas de Ourinhos. São Paulo, Ourinhos.

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