

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

Mestrado Acadêmico em Administração

Jordana de Castro Sousa

**A PERCEPÇÃO DE MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS DO
SEGMENTO DE MODA FEMININA QUANTO AO USO DO
MARKETING DIGITAL DURANTE O PERÍODO DE PANDEMIA DA
COVID-19**

Belo Horizonte
2021

Jordana de Castro Sousa

**A PERCEÇÃO DE MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS DO
SEGMENTO DE MODA FEMININA QUANTO AO USO DO
MARKETING DIGITAL DURANTE O PERÍODO DE PANDEMIA DA
COVID-19**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Helena Belintani Shigaki

Área de Concentração: Organização e Estratégia

Linha de Pesquisa: Estratégia, Inovação e Competitividade.

Belo Horizonte
2021

SOUSA, Jordana de Castro.

C355e

A percepção de micro e pequenos empresários do segmento de moda feminina quanto ao uso do marketing digital durante o período de pandemia COVID-19. Belo Horizonte: Centro Universitário Unihorizontes, 2021.

98p.

Orientadora: Dr^a Helena Belintani Shigaki

Dissertação (Mestrado). Programa de Mestrado em Administração. Centro Universitário Unihorizontes.

1. Marketing Digital – mídias sociais – COVID 19 I. Jordana de Castro Sousa II. Centro Universitário Unihorizontes Programa de Mestrado em Administração. III. Título.

CDD: 658.81



Instituto Novos Horizontes de Ensino Superior e Pesquisa Ltda.
Centro Universitário Unihorizontes
Mestrado Acadêmico em Administração

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado Acadêmico em Administração do(a) Senhor(a) **JORDANA DE CASTRO SOUSA**, REGISTRO Nº. 697. No dia 15 de fevereiro de 2021, às 10:00 horas, reuniu-se no Centro Universitário Unihorizontes, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Programa de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, para julgar o trabalho final intitulado **"A PERCEPÇÃO DE MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS DO SEGMENTO DE MODA FEMININA QUANTO AO USO DO MARKETING DIGITAL DURANTE O PERÍODO DE PANDEMIA DA COVID-19"**, requisito parcial para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração**, linha de pesquisa: **Estratégia, Inovação e Competitividade**. Abrindo a sessão, o(a) Senhor(a) Presidente da Comissão, **Prof.ª Dr.ª Helena Belintani Shigaki** após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares da apresentação do Trabalho Final, passou a palavra ao(à) candidato(a) para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do(a) candidato(a). Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do(a) candidato(a) e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final: **APROVADO**. O resultado final foi comunicado publicamente ao(à) candidato(a) pelo(a) Senhor(a) Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o(a) Senhor(a) Presidente encerrou a reunião e lavrou o(a) presente ATA, que foi assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

Belo Horizonte, 15 de fevereiro de 2021.

Prof.ª Dr.ª Helena Belintani Shigaki
Centro Universitário Unihorizontes

Prof. Dr. Gustavo Rodrigues Cunha
Centro Universitário Unihorizontes

Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves
Universidade Federal de Minas Gerais

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão da dissertação de mestrado, **A percepção de micro e pequenos empresários do segmento de moda feminina quanto ao uso do marketing digital durante o período de pandemia da covid-19**. No total de 96 páginas de autoria de Jordana de Castro Sousa, sob a orientação da Orientadora, Prof.^a Dr.^a Helena Belinati Shigaki, apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, Área de Concentração: Organização e Estratégia.

Dados da revisão:

- Correção gramatical
- Adequação vocabular
- Redação dissertativa
- Normas da ABNT

Início: 30/01/2021

Término: 08/02/2021

Belo Horizonte, 08 de fevereiro de 2021



Taís Pereira
FALE/UFMG/1991
019162/92-92

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Sophie, minha filha amada, que, em meio ao confinamento, compreendeu minha ausência e me fortaleceu com seus abraços.

AGRADECIMENTOS

A Deus, sempre presente, por colocar as pessoas certas e especiais em minha vida e por me conduzir por todo este processo com sabedoria e discernimento.

A meus pais e meus irmãos que sempre acreditaram no meu potencial e me deram suporte necessário neste momento tão oportuno. À minha amada filha Sophie, pelos abraços inesperados nas incansáveis horas de estudo, pelos sorrisos gratuitos e beijos afáveis. A meu esposo, Davson Mansur, pela amizade, companheirismo, compreensão e suporte nos momentos em que eu me perdia em meio a todos os afazeres e responsabilidades a mim destinadas.

A minha orientadora, Dr.^a Helena Belintani Shigaki, que me ajudou com suas precisas e brilhantes considerações, compreendeu-me e me acolheu quando tudo parecia perdido.

À professora, Dr.^a Caíssa Veloso de Sousa, pelo resgate, ajuda e conforto nessa caminhada. Ao professor Dr. Gustavo Cunha pelo apoio incondicional e intercessão nos momentos oportunos. A todos os docentes que compartilharam seus conhecimentos, provocando-nos a todo o momento a termos uma reflexão crítica.

A todos os discentes pela parceria, amizade e que compartilharam da mesma expectativa e vibraram a cada etapa conquistada.

A todos os participantes da pesquisa pela colaboração na obtenção dos dados.

A todas as pessoas que direta ou indiretamente colaboraram com o sucesso deste trabalho.

RESUMO

Este estudo busca analisar as ações de marketing digital através das mídias sociais, utilizadas pelos micro e pequenos empresários do setor de moda feminina no período da pandemia, causada pela COVID-19 (SARS-CoV-2). O fechamento do comércio, imposto pelas autoridades governamentais, exigiu que os empresários criassem estratégias e realizassem ações, no sentido de manter seus empreendimentos. O objetivo deste estudo é, pois, analisar a percepção de micro e pequenos empresários do segmento de moda feminina quanto ao uso do Marketing Digital durante o período desta pandemia. Nesse propósito, buscou-se compreender as ações dos empresários com o uso da ferramenta tecnológica, no que tange ao processo de tomada de decisão e de análise da jornada do cliente na visão das empresárias. A abordagem foi qualitativa e a pesquisa, quanto aos fins, descritiva. As entrevistas semiestruturadas, nas unidades de observação, adotaram o critério de representatividade não numérico, sendo a seleção por conveniência e por julgamento. Participaram do processo 8 microempresárias. Trataram-se os dados pela análise de conteúdo. Foram identificadas as categorias: as ações promocionais de atração realizadas para a marca da empresa, as ações realizadas para alavancar as vendas, posicionamento, ferramentas e funcionalidades, a conversão e fechamento vendas e encantamento dos clientes. Como resultado, verificou-se que criar conteúdo de qualidade nas mídias sociais, assim como a constância nas postagens, a diversificação e posicionamento quando ao uso das mídias sociais são diferenciais importantes para o público alvo, analisar a jornada do consumidor, assim como o encantamento e estratégias de vendas, foram decisivos para que os gestores obtivessem êxito em suas ações.

Palavras-chave: COVID-19. Marketing Digital. Mídias Sociais. Moda feminina. Pandemia. Micro e pequenos empresários.

ABSTRACT

This study seeks to analyze how digital marketing actions through social media, used by micro and small businesses in the women's fashion sector during the pandemic caused by COVID-19 (SARS-CoV-2). The closing of trade, imposed by government authorities, required businessmen to create action and carry out actions, in order to maintain their ventures. The aim of this study is, therefore, to analyze the perception of micro and small entrepreneurs in the women's fashion segment regarding the use of Digital Marketing during the period of this pandemic. In this regard, we sought to understand how the actions of entrepreneurs with the use of the technological tool, with regard to the decision-making process and the analysis of the client's journey in the companies' view. The approach was qualitative and a research, in terms of ends, descriptive. The semi-structured changes, in the observation units, adopted the criterion of non-numerical representativeness, being the selection for convenience and judgment. 8 micro-entrepreneurs participated in the process. The data were treated by content analysis. They were identified as categories: as promotional actions of attraction carried out for the company's brand, as actions taken to leverage such as sales, positioning, tools and characteristics, the conversion and closing of sales and enchantment of customers. As a result, it was found that creating quality content on social media, as well as constancy in posts, diversification and positioning in the use of social media are important differentials for the target audience, analyzing the consumer's journey, as well as enchantment and sales strategies were decisive for managers to be successful in their actions.

Keywords: COVID-19. Digital marketing. Social media. Women's fashion. Pandemic. Micro and small business owners.

RESUMEN

Este estudio busca analizar cómo las acciones de marketing digital a través de las redes sociales, utilizadas por las micro y pequeñas empresas del sector de la moda femenina durante la pandemia provocada por el COVID-19 (SARS-CoV-2). El cierre del comercio, impuesto por las autoridades gubernamentales, exigió a los empresarios crear acciones y realizar acciones para mantener sus emprendimientos. El objetivo de este estudio es, por tanto, analizar la percepción de los micros y pequeñas emprendedoras del segmento de la moda femenina sobre el uso del Marketing Digital durante el período de esta pandemia. En este sentido, se buscó comprender cómo las acciones de los emprendedores con el uso de la herramienta tecnológica, en lo que respecta al proceso de toma de decisiones y al análisis del recorrido del cliente en la mirada de las empresas. El enfoque fue cualitativo y una investigación, en términos de fines, descriptiva. Los cambios semiestructurados, en las unidades de observación, adoptaron el criterio de representatividad no numérica, siendo la selección por conveniencia y juicio. En el proceso participaron 8 microempresarios. Los datos fueron tratados mediante análisis de contenido. Fueron identificadas como categorías: como acciones promocionales de atracción realizadas para la marca de la empresa, como acciones realizadas para apalancar como ventas, posicionamiento, herramientas y características, la conversión y cierre de ventas y encantamiento de clientes. Como resultado, se encontró que la creación de contenido de calidad en las redes sociales, así como la constancia en las publicaciones, la diversificación y el posicionamiento en el uso de las redes sociales son diferenciales importantes para el público objetivo, analizando el recorrido del consumidor, así como el encanto y las ventas. Las estrategias fueron decisivas para que los directivos tuvieran éxito en sus acciones.

Palabras clave: COVID-19. Marketing digital. Redes sociales. Moda femenina. Pandemia. Propietarios de micro y pequeñas empresas.

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1 – Tipos de empresas pesquisadas	52
Tabela 2 – Caracterização das entrevistadas	55
Quadro 1 – Quadro de categorias.....	56
Quadro 2 – Quadro de categorias.....	62
Quadro 3 – Quadro de categorias.....	68

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT	- Associação Brasileira da Indústria Têxtil e da Confecção
<i>ESM</i>	- <i>Experience Samplig Method</i>
<i>e-WOM</i>	- <i>Eletronic Word of Mouth</i>
IEMI	- Instituto de Estudos e Marketing Industrial
MS	- Ministério da Saúde

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	O período de transição do analógico para a era digital.....	18
2.2	Marketing Digital	20
2.2.1	As mídias sociais.....	24
2.2.2	As campanhas de vendas nas mídias sociais.....	26
2.3	Jornada do consumidor	29
2.3.1	<i>e-WOM e buzz marketing</i>	35
2.4	Marketing viral.....	38
2.4.1	<i>Inbound Marketing</i>	39
2.5	As experiências do usuário (UX) e do consumidor (CX) com a marca 41	
2.5.1	Os negócios no mercado digital mediante as experiências do usuário 42	
3	METODOLOGIA.....	47
3.1	Caracterização do tipo e da abordagem	47
3.2	Coleta de dados	48
3.2.1	Unidades de observação.....	50
3.3	Análise de dados	52
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	54
4.1	Caracterização das entrevistadas	54
4.2	Análise de conteúdo	55
4.3	Ações de Marketing Digital	55
4.3.1	As ações promocionais de atração realizadas para a marca da empresa 55	
4.3.2	As ações realizadas para alavancar as vendas.....	58
4.4	Influência do Marketing Digital	61
4.4.1	Posicionamento	61
4.4.2	Ferramentas e funcionalidades	64
4.5	Jornada do Cliente.....	67
4.5.1	A conversão e fechamento das vendas	67
4.5.2	Encantamento dos clientes.....	70
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
	REFERÊNCIAS.....	80

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE
90

APÊNDICE B –ROTEIRO DE ENTREVISTA92

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia vem proporcionando diversas transformações na sociedade no que se refere ao relacionamento entre pessoas e empresas. Observa-se que essa comodidade está presente, principalmente, no direcionamento dos itens que atendem às necessidades das pessoas com o uso de meios tecnológicos, cuja revolução proporciona inúmeras vantagens ao consumidor e às empresas, ofertando produtos que se direcionam a atender às necessidades do consumidor de forma mais eficiente (CAVALCANTE; SILVA, 2011).

Diante do processo de ampliação dos mercados, Vaccari (2008) ressalva que as empresas estão cada vez mais dependentes de novos produtos para proporcionar maiores receitas, tendo como consequência o aumento das margens de ganho. A autora compreende que, diante dessa dinâmica, a necessidade de se criar vantagem competitiva está em ofertar novos produtos, visto que a ampliação das fronteiras propôs, também, o aumento de clientes em outras regiões diferentes daquela que a empresa atua.

As empresas modernas precisam se adequar constantemente nessa relação de oferta e demanda de produtos e serviços, e, para isso, faz-se necessária a inovação, conforme Afonso, Lara e Dias Afonso (2018) afirmam, contextualizando em seus estudos, por exemplo, a prontidão tecnológica, na qual as empresas visam a se adequarem ao momento para se manterem competitivas no mercado. Nesse sentido, a prontidão tecnológica já é um conhecimento que avança na literatura acadêmica e na executiva.

Os estudos de Afonso, Lara e Dias Afonso (2018) aplicam-se ao momento presente. Desde os primeiros meses do ano de 2020, a população mundial vem passando por um momento atípico. Em 11 de março do referido ano, a Organização Mundial de Saúde (OMS) (UNA – SUS, 2020) declarou a COVID-19 como uma pandemia, cuja existência dessa doença infecciosa viria a ameaçar a sobrevivência das pessoas. Na pauta desse propósito, a OMS adotou medidas como a de se manter o distanciamento mínimo e a não aglomeração de pessoas em diversos locais, implicando o acúmulo de consumidores em estabelecimentos comerciais.

Como medida de contenção, o Ministério da Saúde (MS, 2020), no Brasil, assim como em quase todo o mundo, determinou que fossem decretadas medidas de segurança como: o distanciamento social, o fechamento dos comércios e serviços, bem como a suspensão de aulas presenciais nas redes pública e privada. Senhoras (2020) informa que, para se evitar a disseminação da COVID-19, o decreto de pandemia requereu a necessidade de adaptação, visto que muitos setores foram afetados em razão de não serem serviços essenciais à saúde.

Assim, em 25 de março de 2020, o crescimento vertiginoso de casos e óbitos fez com que os governos adotassem medidas restritivas e preventivas. Conter a circulação de pessoas, na tentativa de reprimir a circulação do coronavírus, levou as sociedades à quarentena e ao isolamento social, medidas que mudaram os hábitos de consumo (CRUVINEL, 2020).

Os micro e pequenos empresários, de frente a essa situação de confinamento das pessoas, perceberam que o uso do Marketing Digital seria um instrumento mercadológico que se tornaria eficaz durante o período de pandemia. Cruvinel (2020) informa que 425 companhias brasileiras das 500 participantes de sua pesquisa apresentaram redução de receita em razão da pandemia; sendo relevante apontar que o uso do Marketing Digital causou menos efeitos à entrada de recursos no fluxo de caixa das empresas.

As estratégias de promoção e as vendas realizadas pelo comércio passaram por um processo de criação de novas configurações. As empresas que, anteriormente, realizavam as suas vendas com atendimento presencial do cliente, viram a necessidade de se manterem ativos nas mídias sociais. Os empresários que não estavam adaptados ao momento viram-se diante da necessidade de aumentar os investimentos em *sites* próprios e redes sociais (CRUVINEL, 2020).

Diante do momento atípico para muitos empresários, diversos negócios presentes no mercado, dentre eles, o segmento de consumo da moda feminina – objeto de estudo deste projeto de dissertação – buscava adequações a essa nova realidade. Adotar o Marketing Digital, como instrumento de oferta e divulgação de produtos que se destinam à mulher, visa, não somente, ao propósito de satisfazer e atender à demanda

do mercado, mas também, à principal proposta, manterem ativos seus empreendimentos.

Como alternativa, as empresas, diante da necessidade de manutenção das atividades financeiras e econômicas, viram a necessidade de criar estratégias e alternativas para a manutenção do fluxo de comércio (vendas), como relatam Marcelino, Rezende e Miyaji (2020b). Estudos mostram que a *Internet* e a WEB 2.0 seriam o instrumento de comercialização e, além do próprio *site* da empresa, outras ações integradas se associariam ao momento. Dentre elas, as mídias digitais que viriam a atuar de forma significativa junto a consumidores que se viram influenciados pelo Marketing Digital, em modalidades como: *WhatsApp*, *e-mail marketing*, *Facebook*, *Google AdWords* e outros, com o propósito de prospectar clientes (MARCELINO; REZENDE; MIYAJI, 2020b).

Há algum tempo, existe a necessidade das organizações em se manterem conectadas no ambiente digital, visto que a quantidade de usuários que trafegam nesse meio é considerável (COSTA, 2019). Em sítio de hospedagem, os empreendedores dispõem seus produtos de forma dinâmica, em que a oferta dos itens tem se modificado de forma direcionada aos interesses de um nicho de mercado composto por um grupo de consumidor.

Diante desta situação de pandemia, as organizações vivenciam a mudança no comportamento de vida e, conseqüentemente, sentem o impacto financeiro da crise. Bernardes, Silva e Lima (2020) alertam que, neste período, as organizações perderam receita e, conseqüentemente, comprometeram sua liquidez em razão da diminuição do capital de giro. As pessoas reduziram o nível de consumo de vários itens que não se colocariam, em um primeiro momento, como essenciais à vida.

Na abordagem dos desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia, Stangherlin, João e Oliveira (2020) destacam que as vendas *online* tornam-se uma necessidade emergente, não somente para a contratação de serviços, mas também com o uso do *delivery* de produtos de outros segmentos que vieram a utilizar a *internet* como meio para as pessoas atenderem às suas necessidades. O uso da *internet* passou a ser um mecanismo de refúgio para muitos em razão das incertezas

provocadas pela chegada do vírus.

Neste contexto, a pergunta problema, que norteou a pesquisa, é: **Como os micro e pequenos empresários, do setor de moda feminina, fizeram o uso do Marketing Digital durante o período da pandemia causada pela COVID-19?**

1.1 Objetivo geral

Com o propósito de responder à pergunta problema, apresentam-se os objetivos geral e específicos. O objetivo geral é analisar como os micro e pequenos empresários, do setor de moda feminina, fizeram uso do Marketing Digital durante o período da pandemia causada pela COVID-19.

1.2 Objetivos específicos

Visando alcançar o objetivo geral deste estudo, apresentam-se os objetivos específicos:

1. Identificar e compreender as ações de Marketing Digital adotadas pelos empresários frente ao cenário da pandemia;
2. Compreender a influência do Marketing Digital no processo de tomada de decisão dos gestores;
3. Analisar a jornada do cliente na visão das empresárias entrevistadas.

1.3 Justificativa

O setor de moda, no Brasil, vem tornando-se cada vez mais efetivo no dia a dia da população e cresce consideravelmente (Instituto de Estudos e Marketing Industrial – IEMI). Com as constantes mudanças detalhistas e rigorosas nas tendências e nos consumidores, cada dia mais, as empresas se deparam com a necessidade de adequar-se a um novo perfil de consumidor. A moda está associada não somente como vestimenta, mas como forma de vida. É fundamental que as empresas se adaptem a esta nova realidade e desenvolvam a visibilidade, o marketing, as promoções e os preços deste mercado.

Para se atender a essas novas situações, a tecnologia no Marketing Digital vem atuando como um acelerador dessas mudanças. Trata-se de um catalizador nos processos de: atendimento ao consumidor, oferta de produtos, vendas realizadas e o acompanhamento do cliente no pós-venda. O volume de negócios, realizados na *web*, com intermediação da tecnologia intensificou as possibilidades de tornar o produto acessível às pessoas, podendo ser um canal de vendas com resultados significativos.

Segundo pesquisas apresentadas pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e da Confecção (ABIT) em 2019, o Brasil exporta US\$ 3,6 bilhões de têxteis e vestuários por ano, ocupando a 26ª posição mundial, o que leva a indústria brasileira a investir e a modernizar seu produto, agregando valor a ele. O mercado têxtil configura em 16,7% dos empregos no Brasil, sendo 25,5 mil empresas formais em todo o País, além de ser um setor que vem solidificar o mercado da moda brasileira, pois está entre as cinco maiores Semanas de Moda do mundo, sendo a maior cadeia têxtil completa do Ocidente.

O referido estudo pretende oferecer à sociedade e mercadológica mecanismos que buscam analisar a percepção de micro e pequenos empresários do segmento de moda feminina que adotaram o Marketing Digital como ferramenta de apoio às vendas virtuais no período da pandemia da COVID-19 e, também, nos desdobramentos que podem ocorrer a partir deste momento histórico. O estudo é relevante, diante da necessidade de os empresários adequarem o seu empreendimento às mudanças ocorridas no cenário mercadológico nesse período. O uso de ferramentas mercadológicas associadas às digitais vem influenciando o processo de tomada de decisão do consumidor no momento da compra, de acordo com Cruvinel (2020).

Do ponto de vista acadêmico, este estudo parte, principalmente, da emergência em estudar e analisar este assunto frente a todo o contexto resultante da COVID-19 e os impactos deste para a sociedade atual. Considerando o fechamento do comércio e a ampliação dos empreendimentos nas mídias sociais, faz-se necessário identificar as ações adotadas pelos empresários como forma de ampliar a base de consulta acadêmica para futuros estudos e reavaliações dos modelos de gestão.

Realizou-se uma pesquisa, em janeiro de 2021, na base de dados SCOPUS para rastreamento dos periódicos com a definição das palavras-chave e os termos de

busca cuja abordagem principal encontra-se em: pandemia, marketing digital e tecnologia, com o uso das seguintes fórmulas: ("digital marketing" AND fashion) AND (pandemic OR covid OR covid-19) e, ("digital marketing" AND empreene*) AND (pandemic OR covid OR covid-19). Mediante a essas fórmulas pesquisadas, nenhum documento foi encontrado; fato que; demonstra a originalidade da pesquisa.

Além disso, como justificativa social, este estudo mostrará que o Marketing Digital, quando associado aos negócios de moda feminina e aplicado às mídias sociais, proporciona ao consumidor uma gama maior de informações sobre o produto ou serviço ofertados pelas empresas, além de possibilitar proximidade empresa-cliente fazendo com que esta relação se torne mais humanizada e personalizada, facilitando, muitas vezes, a vida do consumidor. As entrevistadas (participantes desta pesquisa) foram convidadas, sem sua devida identificação, a assistirem à banca de defesa deste estudo a fim de presenciarem a divulgação dos resultados, compreenderem suas ações e partilharem das experiências vividas pelos demais participantes.

A justificativa gerencial fica clara quando se considera que os gestores de micro e pequenas empresas podem identificar, neste estudo, a relevância de uma gestão mais eficiente de suas mídias sociais bem como verificar a influência do marketing digital na tomada de decisão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo contempla a exposição da literatura especializada e atualizada que conceitua temas e esclarece a pauta de determinado assunto. Nos subtítulos abordam-se os temas: (a) o período de transição da Era da Informação para a Era Digital; (b) o Marketing Digital; (c) a jornada do consumidor; (d) Marketing viral e, por fim, (e) as experiências do usuário (*UX*) e do consumidor (*CX*).

2.1 O período de transição do analógico para a era digital

A transição do analógico para a era digital proporcionou um cenário de competitividade acirrada não somente entre mercados, mas também entre as organizações que atuam em um mesmo segmento de mercado (OLIVEIRA; LUCENA, 2012).

A proposta da era digital se concretiza, principalmente, em captar o cliente pelo aspecto visual. Nos estudos de Santaella (2005), a autora ressalva que as matrizes da linguagem e do pensamento são a sonora, a visual e a verbal. Há de se considerar que a linguagem visual-verbal é a publicidade no cruzamento que se estabelece entre imagem, palavra e a diagramação de ambos.

Nesse aspecto, Kohn e Moraes (2007, p. 12) ponderam que o processo de transição do analógico para o digital romperia paradigmas, no que se refere às novas configurações sociais de uma Sociedade Digital, “[...] demonstrando o alto grau de impacto também na área científica, não apenas nas questões tecnológicas, mas essencialmente nas Ciências Sociais”.

A era da informação surgiu da demanda de um mercado em contínua evolução. Os mecanismos de avaliação mostram-se mais pontuais e eficientes em razão do processo de avaliação dos indicadores de desempenho das organizações. Os gestores estratégicos e táticos fariam a leitura dos dados como balizadores dos resultados conquistados em comparação àqueles desejados ainda na fase do planejamento (CAMPOS, 1998).

Não obstante desse meio, a dinamicidade do mercado e dos avanços tecnológicos alimentaram novo momento, no qual o consumidor ocuparia o pódio das atenções. Saindo da condição passiva (a empresa oferta seus produtos e o cliente os adquire sem muitos questionamentos) para uma condição ativa (o cliente pesquisa e seleciona os produtos do seu interesse pelos seus próprios critérios de seleção) junto às empresas; nessa perspectiva, as organizações buscam a criação de vantagens competitivas por meio das diferenciações que sejam sustentáveis em conformidade com as exigências dos consumidores, apontam Anacleto e Paladini (2015).

As adequações nas organizações tornam-se necessárias frente ao novo momento vivenciado: a Era Digital. Observa-se que as evoluções exigem mudanças e, assim, novas ações são necessárias, principalmente na forma de se comunicar com as pessoas que fazem uso dos meios digitais. Rogers (2017) observa que os desafios enfrentados pelas empresas são ainda maiores quando se busca estabelecer uma comunicação efetiva com os seus clientes, visto que a profusão de canais fragmentou ainda mais os segmentos em nichos cada vez mais específicos.

O autor acrescenta cinco domínios que levariam à transformação digital nas empresas: (a) Clientes – com o objetivo de tratá-los como uma rede dinâmica, com valor recíproco e como sendo os principais influenciadores da marca, (b) Competição – com foco na cooperação e na formação de redes estratégicas que possam beneficiar seus *stakeholders* e *shareholders*, (c) Dados – com o intuito de transformá-los em informações valiosas para a empresa, (d) Inovação – entre muitos objetivos, com a intenção de realizar experimentos para se terem ideias disruptivas e, (e) Valor – em que a proposta deve ser definida pensando nos demais domínios, mas, principalmente, com foco na evolução das necessidades dos clientes.

A era digital requer adequações nas empresas, visto que suas áreas funcionais precisam oferecer, prontamente, respostas ao mercado. Rogers (2017) considera que a transformação digital é uma questão de estratégia, dentre as perspectivas relacionadas acima, as propostas de valor precisam ser adaptadas continuamente, visando, assim, satisfazer os anseios dos consumidores que se encontram em constante processo de mutação na era de transformação digital.

Considerando o meio empresarial, a tecnologia vem oferecendo transformações representativas no gerenciamento de dados, compartilhamento de informações e, de forma geral, as ações são implementadas na gestão estratégica, tática e operacional (CURY, 2005); quando observados os meios de comunicação no meio empresarial, verifica-se que o Setor de Marketing tem uma função diferenciada em relação às outras áreas funcionais, posto que, é através desse setor que a organização gerencia suas relações com seus clientes.

O desafio para esse momento concretiza-se em estimular a venda para mantê-la em um nível satisfatório, e fidelizar o consumidor é um embate que requer estratégias de vendas diárias, visto a dinamicidade que é proposta no mercado digital, assim propõem Marcelino, Rezende e Miyaji (2020).

Os pontos de vista dos autores acima remetem ao entendimento de que o Marketing precisaria se adequar a essa nova realidade através dos seus meios de comunicação. Sendo que o Marketing Digital possui suas particularidades, principalmente, no ambiente tecnológico.

2.2 Marketing Digital

A tecnologia transformou os meios de comunicação, a educação, os afazeres empresariais e a maneira de viver da maioria das pessoas. Segura (2009) esclarece que, na década de 80, o paradigma mercadológico configurava-se em um mercado diferenciado, com canais de distribuição genéricos e produtos *standard*. “Na era industrial a ênfase estava no marketing de massas, o marketing na Era Digital concentra-se no indivíduo [...]” (SEGURA, 2009, p.19).

Nas exposições realizadas pela autora, suas relevâncias consistem em que os tempos são outros, posto que os desenvolvimentos tecnológicos e as condições sociais levaram o marketing a realizar mudanças significativas, considerando que “[...] uma estratégia de marketing pode estar orientada para a produção, para a venda, para o consumidor ou para o marketing social [...]” (*Ibidem*). Dessa forma, nos dias atuais, o Marketing, enquanto área funcional, está voltado para as novas diretrizes do Marketing Digital.

A temática conceitual do Marketing Digital foi desenvolvida a partir do estudo dos fatores que influenciam o consumidor, proporcionando os esforços mercadológicos no sentido de direcionar as ações dos consumidores a produtos ofertados em plataformas digitais. Torres (2018) compreende que essa forma de se relacionar é uma vertente nova que carece da atenção das empresas, pois o “jovem do futuro” está mais conectado com os acontecimentos que não são produzidos e sim elaborados por pessoas como ele.

Nesse cenário, consoante as afirmações de Torres (2018), observa-se que outros agentes (usuários da *Web*) atuam no sentido de influenciar as decisões de compra dos clientes. A opinião de pessoas comuns e dos formadores de opinião, quando associados aos instrumentos ofertados pelo Marketing Digital, é determinante para que um produto possa não somente propagar nos meios digitais, mas também possam se posicionar em razão da opinião de pessoas iguais e daqueles que possuem prestígio junto ao mercado.

O Marketing Digital promoveu a substituição das estratégias tradicionais de marketing e, essa ação, tem sido amplamente adotada pelas empresas para alavancar a marca e atingir os consumidores em geral (SUNDARAM; SHARMA e SHAKYA (2020). As estratégias do marketing, associadas à tecnologia digital, tornam-se mais efetivas com o uso de dispositivos móveis, publicidade gráfica por meio de anúncios como o texto interativo (em vídeo) e as mídias sociais (*sites* e aplicativos que permitem a conexão e a interação entre os usuários).

Essas interações e conexões remetem aos empresários o uso de ferramentas tecnológicas essenciais, como o comércio eletrônico ou *e-commerce*, tornando-se um diferencial no mercado como forma de alavancar a competitividade da empresa (COELHO; OLIVEIRA e ALMÉRI, 2013).

Diante desse diferencial, Correa e Franzon (2012, p. 22) compreendem que o posicionamento é uma ação pontual, visto que “[...] mostra como a empresa espera ser percebida, tanto por clientes, como funcionários e parceiros em relação a seus concorrentes e ao mercado [...]”. A efetiva compreensão de sua funcionalidade exige objetivos pontuais que se direcionam a chamarem a atenção, a percepção de

determinados segmentos.

No reforço dessa proposta, Pereira (2014) elenca sete estratégias adotadas no marketing digital que convergem no monitoramento (primeira) e perpassam pela pesquisa, *mailing*, conteúdo, mídias sociais, viral e publicidade – as demais. O conjunto dessas ações, alinhadas em formato de rede, proporcionam o posicionamento mais eficiente no comércio eletrônico (*e-commerce*) que provocou grande volume de transações entre compradores e vendedores (BALARINE, 2002; COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013).

O processo de evolução nos meios tecnológicos tornar-se-ia ainda mais efetivo com o uso do Marketing Digital, posto que as ferramentas de apoio a essa área mercadológica tornam mais efetivas as ações comerciais, direcionando-as ao público que possui maior relevância para a organização.

O mercado, dividido em menores fatias, na compreensão de Rogers (2017), formar-se-ia em razão de um grupo de pessoas serem classificadas por seus interesses e características similares, logo, seria primordial diferenciá-los, sendo-lhes direcionadas as informações cuja importância se associa ao grupo que pertence.

Nessa perspectiva, Castro (2018) ressalta que o *Facebook* tem um funcionamento relativamente simples, posto que, quanto maior a sua relevância, maior é o número de usuários alcançados pelo seu algoritmo, isto é, quanto maior o número de acessos a uma página, maior seria o alcance *online* junto ao nicho de mercado.

No discurso de que o Marketing Digital potencializa a imagem da empresa no mundo *online*, ressalva-se que: “[...] é preciso estar atento às novas tendências e à evolução digital para criar ou aproveitar as oportunidades de mercado que estão surgindo nas redes de computadores [...]” (PASSOS, 2017, p. 13).

O Marketing Digital “[...] é um termo abrangente que inclui todas as técnicas digitais que são eficientes na aquisição; construção de relacionamento; promoção da marca e retenção de clientes; e, com efeito, impulsionam as vendas.” (SUNDARAM;

SHARMA; SHAKYA, 2020, p. 246, tradução nossa¹). Este marketing tem também a função de criar estratégias que se direcionam não somente à comercialização direcionada, mas, principalmente, ao posicionamento da marca junto às redes sociais (SUNDARAN; SHARMA e SHKYA (2020). Sobre isso, Castro (2018, p.19) adota uma metáfora para as empresas que usam o Marketing Digital nas redes sociais: “[...] o marketing digital utiliza as redes sociais como afluentes que levam ao rio, que, nessa metáfora, é o site da empresa [...]”.

As redes sociais digitais, dentre outras, são representadas pelos *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Youtube*, *Linkedin*, *Twitter* e *Tiktok*. São nesses ciberespaços que ocorrem os relacionamentos entre pessoas de interesses comuns. A interação é em um espaço *on line*, onde é possível expor ideias e partilhar de interesses que se convergem. Nas conclusões dos estudos, realizados por Segura (2009), no tocante ao dispêndio de tempo por tipo de navegação, a autora afirma que a maioria dos usuários permanece por mais de três horas visualizando *e-mails*, sendo relevante considerar que, no intervalo de tempo de uma hora a três horas diárias, os usuários da *internet* consultam artigos científicos, estatísticas e informações laborais, bem como *sites* de entretenimento e lazer, tais como: *sites* de jogos, *blogs* e *chats*.

Os *blogs* foram um advento das mídias sociais que se iniciou no ano de 1999. As atividades promovidas, nesse veículo de comunicação, seriam o precursor na formação de profissionais que, mais tarde, se especializariam em criar o seu próprio diário virtual. A partir de 2000, com o surgimento das câmeras digitais, surgiriam os primeiros *blogs* de moda (CEBRIAN, 2015).

Os *blogs* eram considerados, em seu início, como *sites* de entretenimentos. Nas pesquisas de Segura (2009), os *blogs* se colocariam como alvo de pesquisas de usuários que buscam, além de produtos, consultas sobre o estilo de moda preferido entre as personalidades em destaque.

A exposição de pessoas pelas roupas que usam e como se vestem no dia a dia passou

¹ “[...] is an umbrella term which includes all the digital techniques which are efficient in acquisition, relationship building, brand promotion and retention of customers and in effect boost the sales”. (SUNDARAM; SHARMA; SHAKYA, 2020, p. 246).

a ser alvo de vários profissionais da área que se colocam como formadores de opinião. Castro (2018, p. 71) explica que, neste momento digital, “[...] a opinião de outras pessoas é fator fundamental para escolha de novos serviços ou projetos”. A opinião de outras pessoas, no momento da aquisição, tem peso representativo. Isso fica mais evidente “quando observamos a dificuldade em fechar contratos a partir de prospecção ativa contrastando com a facilidade em fazer o mesmo quando se trata de uma indicação” (CASTRO, 2018, p. 72).

Os formadores de opinião possuem prestígio junto à sociedade, mais especificamente de um público alvo cujos seguidores respeitam e admiram seus posicionamentos sobre determinado assunto ou tema. No viés dessa afirmação, Cebrian (2015) exemplifica com o caso de uma “blogueira profissional” que faz desse instrumento uma profissão, sendo suas ações direcionadas àqueles que buscam por informações que sejam relevantes dos usuários das redes sociais.

Nas exposições dos autores acima elencados, observa-se que a *internet* e suas redes sociais são ferramentas que veem quebrando paradigmas e rompendo tabus mercadológicos, visto que seu alcance vence o espaço mercadológico de influência, pois é possível trocar informações do outro lado do planeta em um curto espaço de tempo.

Dessa forma, observa-se que as redes sociais conectam pessoas próximas e, também, aqueles que estão distantes, seja por um motivo pessoal ou por uma demanda profissional. Todos podem se conectar, independente da distância que se encontram.

2.2.1 As mídias sociais

A diferenciação entre as redes sociais com mídias sociais é promovida por Ciribeli e Paiva (2011, p.59) que explicam que “[...] apesar de estarem no mesmo universo, são coisas distintas. Mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar”. Os autores completam que existem diversos tipos de mídias sociais, com diferentes finalidades e públicos.

A troca de dados e informações em mídias sociais pode ser compartilhada entre os membros de um determinado meio social:

[...] mídias dispõem de ferramentas que facilitam a comunicação entre os usuários, integrando os do conteúdo gerado por eles mesmos, com postagem de mensagens instantâneas e textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens (*Ibidem*).

A mídia social é um instrumento que contribui para a mídia construída por uma empresa no decorrer de um determinado tempo que se alinha a sua atuação nesse tipo de mercado. Lepkowska-White, Parsons e Berg (2019) fazem menção à Schaupp e Be'linger (2013) pela observação de que essa mídia não pode ser comprada, suas exposições são voluntárias e, por esse quesito, podem aumentar a exposição de uma pequena empresa e, dessa forma, melhorar sua exposição e operações no mercado que atua.

Nos estudos realizados por Lepkowska-White, Parsons e Berg (2019), observa-se que pequenas empresas utilizam pouco as mídias sociais de maneira estratégica ou criativa. Em suas ações diárias, os gestores não monitoram ou usam informações da mídia social para melhorar suas operações.

Os autores consideram que a mídia social auxilia no alcance dos objetivos corporativos de pequenos empresários, posto que possuem um baixo custo e é relevantemente importante a capacidade de interação entre consumidores no tocante a compartilhar informações e, até mesmo trocar experiências (LEPKOWSKA-WHITE; PARSONS; BERG, 2019).

Na compreensão de Fox e Longart (2016), a comunicação nas mídias sociais deve ser casual e flexível, e o conteúdo pode precisar ser adaptado à plataforma específica de mídia social escolhida. O texto faz valer as exposições realizadas pelos autores, as quais abarcam a proposta de uma comunicação direcionada ao público desses ciberespaços.

O cuidado está em identificar, de forma confiável, o público que transita pelo meio de comunicação nas mídias sociais, conhecendo suas preferências, seus valores e seu comportamento, o que pode ser decisivo tanto no alinhamento do uso dessas

plataformas, quanto ao de êxito nos resultados (FERREIRA; MALHEIROS, 2016). Conhecer e compreender os tipos de consumidores é uma conduta que auxilia no direcionamento da estratégia de comunicação a ser adotada; são ações inteligentes e empreendedoras, quando associadas ao uso de ferramentas mercadológicas potenciais. Sturmer *et al.* (2019), ao abordarem estratégia por mapeamento de público, apontam que a abordagem por *persona* é mais eficaz. Em relações públicas, as classificações de público na perspectiva da tecnologia estão focadas no usuário, enquanto do ponto de vista do marketing, seu foco é direcionado ao cliente.

Os apontamentos de Marcelino, Rezende e Miyaji (2020) relacionam a criação de campanhas de vendas que são direcionadas pelos veículos de comunicação, uma vez que o público alvo possui especificidades que se distinguem nos seus referidos grupos.

2.2.2 As campanhas de vendas nas mídias sociais

As ofertas são uma forma de atrair os clientes. Praticar a redução dos valores em produtos é uma estratégia de posicionamento da marca que desperta interesses e, outrossim, conduz a sensação de ganho por parte do cliente. Segura (2009) entende que a *internet* oferece clareza e transparência, e concede ao usuário a esperança de encontrar preços que sejam mais baixos.

Ao tomarem decisões, os consumidores sofrem influências individuais e ambientais, podendo, nas palavras de Coelho, Oliveira e Alméri (2013, p.72-73):

[...] ser de classe social, família ou situação financeira do consumidor atual, estilo de vida, além de possibilidades oferecidas pelas empresas como promoções, preços, qualidade, variedade, formas de pagamento.

As campanhas de vendas nas mídias sociais são abordadas por Schaupp e Be'langer (2013) como um ganho para consumidores e empresários. Os autores conduzem o entendimento de que as mídias sociais oportunizam o crescimento comercial dos produtos de pequenas empresas. O uso adequado das mídias sociais constrói relacionamentos, melhorando as vendas, e, conseqüentemente, uma reputação sem julgamentos negativos daqueles que se preocupam com a imagem de uma marca bem-sucedida.

Nesta linha *on line*, Segura (2009), nas ponderações realizadas por Harberger e Rieple (2001), corrobora: “uma opinião para definir a estratégia de uma organização *online* é seguir procedimentos convencionais de gestão estratégica”; porém, a autora observa que: “[...] o processo de gestão estratégica customizada pode ser consumida de tempo, inflexível e, de facto, inapropriada para os mercados dinâmicos e imprevisíveis virtuais” (SEGURA, 2009, p. 37).

Em estudos realizados sobre as mídias sociais junto às pequenas empresas de hospitalidade e turismo, essas destacaram que o uso do *Facebook* cria possibilidades de redução de custo e traz informações que são relevantes ao processo de tomada de decisão (LEPKOWSKA-WHITE, PARSONS E BERG, 2019).

Os autores citam os ensinamentos de Sulaiman (2015) sobre o uso do instrumento social na *web*, entenderam que a infraestrutura tecnológica existente, a interatividade e a relação custo-benefício favorecem positivamente a decisão de uma empresa de utilizar o *Facebook*. Nos estudos,

[...] descobriram que as empresas que usam o Facebook como uma ferramenta promocional reduziram seus custos com publicidade, melhoraram as relações com os clientes e melhoraram o acesso às informações dos clientes (LEPKOWSKA-WHITE; PARSONS; BERG, 2019, p. 323 – 324).

Os autores citados compreendem que o uso da mídia social é um passo importante, e que, além do *Facebook*, o uso do *Twitter* pode agregar valor às vendas, posto que são instrumentos de divulgação, cujo potencial máximo dos seus benefícios é obtido com a prática diária dos usuários que fazem a devida manutenção no sistema.

Esta manutenção está relacionada à converter uma fatia reduzida de pessoas, com possibilidades mínimas, de serem convertidas em clientes potenciais. Castro (2018, p. 55) relata que a adoção do *Sistema opt-in* (lista de *e-mails* formada por pessoas que autorizaram o recebimento de *e-mails* com comunicados, *newsletters* e/ou promoções) daquela empresa, seria um filtro de pessoas, “com o engajamento mínimo de abrir os *e-mails*”, inseridas à base de *leads*.

A conduta da empresa em abarcar critérios de direcionamentos se torna mais eficaz (CASTRO, 2018), posto que o *Sistema opt-in* reduz as possibilidades de o *e-mail* ir

para a caixa de *spam*, fato que, na percepção da empresa pesquisada, poderia comprometer a marca negativamente. A estratégia está em direcionar as ações não a todos, mas a uma fatia específica das mídias sociais com a adoção do sistema.

Sobre a implementação de mídias sociais, Lepkowska-White, Parsons e Berg (2019) levam ao entendimento de que tomar decisões sobre esse tipo de implementação requer estudos que conduzem ao desenvolvimento de estratégias, nas quais perpassa a escolha das plataformas que correspondem aos interesses público alvo.

Em condutas diárias, promover ações de uma “jovem marca”, ainda com pequenas pretensões e com grandes sonhos de mercado, com o uso da mídia social, requer tempo e dedicação. Ciribeli e Paiva (2011, p. 68) compreendem que, “[...] as redes sociais *online* podem ajudar no fortalecimento da marca e na conquista de mais clientes. Para a maioria, porém, saber usá-las de forma adequada é um desafio”.

Gerenciar a marca é um mecanismo que envolve pessoas que estejam “ligadas” ao propósito e aos acontecimentos que surgem no ambiente virtual. Clientes insatisfeitos com um produto ou serviço podem gerar *post* negativos na *web* (MARQUETO; OLIVEIRA, 2019).

Com ênfase dada os estudos de Nyer (1997), Marqueto e Oliveira (2019) abordam a perspectiva de que a raiva tem efeito sobre as intenções comportamentais dos clientes; a pesquisa demonstrou que: “[...] quando a raiva aumenta, os clientes têm maior probabilidade de se queixar e se engajar em boca a boca negativo, além de serem menos propensos a recompra do produto ou serviço [...]”.

É necessário adotar critérios meticulosos quanto à adoção das plataformas a serem utilizadas e, principalmente, no uso da comunicação personalizada que tem uma relação direta com o público que transita nessas mídias sociais (FERREIRA; MALHEIROS, 2016). O propósito está no direcionamento eficiente das campanhas de vendas a serem realizadas no futuro, ou seja, no curto, médio e longo prazo, na perspectiva de ampliar o relacionamento com o consumidor e fazer com que ele acesse aquela mídia social.

2.3 Jornada do consumidor

A fim de se compreender como se constrói, ou se concretiza o relacionamento com cliente, Oliveira *et al.* (2019) considera que o relacionamento com o cliente perpassa por um processo, no qual a formação de uma rede colaborativa estende-se a fatores de cooperação e compreensão entre ambas as partes, “Nesse sentido, conhecer os desejos, vivenciar as expectativas e antecipar as necessidades pode ser um caminho que conduz ao relacionamento duradouro” (OLIVEIRA *et al.*, 2019, p. 1198).

O processo de conhecer o cliente vence o tempo e rompe paradigmas, nos quais a propagação e a transmissão do conhecimento se pautam em criar históricos que permitam aos profissionais compreenderem o processo de evolução dos desejos e necessidades do cliente na linha do tempo. Irffi Silva *et al.* (2018) entendem que “[...] a expansão do conhecimento favorece ao desenvolvimento de novas tecnologias de estudo, e, conseqüentemente, de novas formas de trabalhar” (IRFFI SILVA *et al.*, 2018, p. 4057).

O conhecimento proposto com as novas tecnologias propicia a construção do relacionamento com o cliente ainda mais efetivo, visto que a *web*, nas ponderações de Segura (2009), é promovida a compreensão de que “o impacto promocional da *web site* é uma importante parte da experiência *web* e o principal fator de atração e retenção de clientes *online*”.

O *Customer Relationship Management (CRM)*, na compreensão de Zenone (2007), do português: Gestão do Relacionamento com o Cliente, trata de forma cuidadosa as informações de cada um dos seus clientes. Não se trata de um processo simples, mas da aplicação de ferramentas que auxiliam os gestores na tratativa com os clientes.

A pretensão de alcançar o maior número possível de clientes perpassaria pelo uso generalizado da *internet* associado ao CRM; ambos, quando associados, culminam nas ações estratégicas e, cuidadosamente direcionados ao cliente-alvo, quando adotadas pelo Marketing Digital (ZENONE, 2007).

No que se refere à transição do atendimento físico, ou seja, presencial (cliente e

vendedor), Malthouse *et al.* (2013), em suas explicações, presumiam o surgimento das plataformas de redes sociais digitais, as quais colocam o cliente em uma posição totalmente ativa no processo de aquisição de um produto, acrescentam que o cliente não se limita em atuar, de forma passiva, no relacionamento com a empresa. O manifesto de suas opiniões torna-se significativo. É, a partir dessas ações, que as empresas adotam ações direcionadas aos interesses do consumidor. Melhorando, aperfeiçoando e agregando outros valores que os diferenciam dos produtos ofertados pela concorrência.

Os consumidores possuem uma tarefa relevante no processo de melhoria dos produtos salienta Lara *et al.* (2017). São eles que fomentam dados e informações “[...] importantes para ajudar as empresas a melhorarem seus produtos e a proporcionar melhor atendimento pós-venda e, por consequência, melhorar a qualidade de vida dos consumidores [...]” (LARA *et al.*, 2017, p. 161).

As informações sobre produtos são disponibilizadas em dispositivos móveis, nos quais “os clientes podem facilmente expressar e distribuir opiniões para grandes públicos” (MALTHOUSE *et al.*, 2013, p. 270, tradução nossa). As empresas provavelmente achariam difícil gerenciar as mensagens que os clientes recebem sobre seus produtos/serviços se não conhecessem essas manifestações voluntárias.²

Com essa conduta, o cliente assumiria uma posição ativa junto aos benefícios proporcionados pelos produtos ofertados, sendo-lhes possível expressar suas opiniões para uma rede ampla de contatos. As possibilidades são inerentes a uma nova era vivenciada nas relações comerciais praticadas na Era Digital. Lara *et al.* (2017), à luz dos pensamentos de Grewal e Levy (2014), concordam com a possibilidade de uma avaliação pós-venda, na qual o consumidor pode expressar sua satisfação ou insatisfação.

As representações de queixas e reclamações feitas pelo consumidor colocam os

² [...] the customers can easily express and distribute their opinions to large audiences, and companies are likely to find it increasingly difficult to manage the messages that customers receive about their products/services. (MALTHOUSE *et al.*, 2013, p. 270)

empresários em estado de alerta; se atendidas e realizadas, cria-se a probabilidade do cliente se tornar fiel à marca. Oportunamente, explicam que, quando o cliente se encontra satisfeito com o desempenho do produto ou que o mesmo item supera as suas expectativas, o processo de fidelização à marca do produto é uma realidade passível de ocorrência (LARA *et al.*, 2017).

As ações não se finalizam com as vendas, Lepkowska-White, Parsons e Berg (2019) acrescentam que tais ações se perpetuam em atitudes que visam à postagem de conteúdos adequados à comercialização, mas também, ampliam-se ao monitoramento do comportamento *on line* dos seus consumidores.

Empreender ações, nesse sentido, é um procedimento que viabiliza, da forma positiva, a imagem da marca, Castro (2018) exemplifica, relatando que as marcas potencialmente fortes utilizam os próprios produtos como propagandas itinerantes, “[...] quando você usa um moletom Adidas, por exemplo, está fazendo propaganda para a marca de forma natural. Outras pessoas se sentem estimuladas a comprar a marca Adidas por se convencerem que existe qualidade ao ver em outras pessoas” (CASTRO, 2018, p. 95).

Na linha de adotar ações que sejam estratégicas, a proposta visa incentivar a captação de novos consumidores naturalmente, como esclarece Castro (2018): realizar novas vendas com o despertar de um simples desejo é uma conduta que leva a estratégia, converter desejo para necessidade. Trata-se de um processo de reversão do “cliente em dúvida” para um cliente potencial. O texto referencia-se à Jornada do Consumidor, tema do próximo tópico.

A jornada do cliente e do consumidor apresenta enfoques distintos. Rosenbaum; Otalora; Ramírez (2017) relatam que a jornada do cliente considera as relações do cliente com a empresa, envolvendo os estágios que antecedem a compra, durante e após o momento da compra do produto ou obtenção do serviço. Na jornada do consumidor, os clientes relacionam-se com a empresa durante todo o processo de compra.

A Jornada do Consumidor pela decisão da compra perpassa por etapas distintas, as

quais podem ser determinadas inicialmente pelo desejo, e este ainda não representa a venda propriamente dita, conforme relatam Veloso *et al.* (2020). Na sequência das suas ações, o consumidor realiza a “busca” por informações que sejam relevantes a seu processo de decisão.

O consumidor, munido das informações de que precisa para decidir, passa para nova etapa, na qual, mediante o processo de comparação, decide entre um produto e outro (VELOSO *et al.*, 2020). No discurso apresentado pelos autores, no qual descrevem o caminho percorrido por um cliente na aquisição de um produto/serviço, verifica-se que o consumidor perpassa por etapas que se iniciam com o desejo, com uma possível compra a ser realizada, o processo de compra, inicia-se quando o consumidor identifica um problema ou uma necessidade; em seguida, ocorrem as comparações e a verificação do custo e benefícios ofertados por um produto/serviço e outro. Realizada a comparação por critérios subjetivos e informacionais, o consumidor toma a decisão de realizar a compra ou não.

Em um processo semelhante, Canfield, Gallon e Corte (2017) referenciam-se aos estudos apresentados por Johnston e Kong (2011), nos quais a pesquisa aborda a experiência do consumidor ainda na fase inicial, cuja etapa se coloca no desenvolvimento de comparações entre um serviço e outro. A prestação de serviço, na proposição dos autores, leva à compreensão de que um serviço tem, no mínimo, dois fatores a serem considerados: a *qualidade* ofertada pelo prestador contratado e a *lealdade* do cliente para com o prestador do serviço.

Os métodos utilizados na comparação fundamentam-se preferencialmente em elementos únicos que se relacionam às experiências vivenciadas pelo consumidor. Nesse tocante, Canfield, Gallon e Corte (2017), associados aos pensamentos de Johnston e Kong (2011), compreendem que “o serviço é apenas o processo ou atividade, enquanto que a experiência do consumidor é a interpretação pessoal do processo do serviço e a interação, envolvimento e sensibilidade durante a jornada” (CANFIELD; GALLON; CORTE; 2017, p. 02).

Vários fatores são relevantes ao processo que conduz o cliente da atividade de tomada de decisão ao estabelecimento de uma relação duradoura, ou seja, de

fidelização do cliente ao produto ou serviço prestado. No viés proposto, no que se refere ao processo de conversão de clientes; a primeira fase do estudo da Jornada do Consumidor, em face do valor dos ensinamentos de Fox e Longart (2016) e enaltecidos por Lepkowska-White, Parsons e Berg (2019), nos quais os autores apontam os mesmos pensamentos, relacionamento e envolvimento com o cliente.

Os autores em comunhão de ideias compreendem que esses são aspectos importantes quando considerados as possibilidades bem-sucedidas do uso das mídias sociais. Informar, solucionar problemas, escutar e buscar soluções são ações realizadas pela empresa que busca pelo processo de satisfazer a necessidade do consumidor: “[...] as empresas devem explorar maneiras novas e interessantes de promover seus negócios, como a criação de conteúdo e promoções interessantes que ressoam com os consumidores” (LEPKOWSKA-WHITE; PARSONS; BERG, 2019, p. 325).

Em outra oportunidade, Lepkowska-White, Parsons e Berg (2019), mencionam as exposições de Malthouse *et al.* (2013), nas quais os autores compreendem que o nível de engajamento do cliente influencia a estratégia de mídia social de uma empresa e sua capacidade de adquirir, reter e encerrar relacionamentos com os clientes. Para implementar efetivamente uma estratégia de mídia social, as empresas precisam capacitar seus funcionários a abraçarem uma cultura de mídia social, treinar funcionários e incentivar o fluxo e a acessibilidade das informações.

O fechamento da venda, segunda fase da Jornada do Consumidor, de um produto requer cautela e foco no que se pretende alcançar junto ao cliente. Honestidade e transparência são quesitos preliminares de um relacionamento duradouro, conforme ressaltam Canfield, Gallon e Corte (2017). Uma conduta exemplar é, primeiramente, ser fiel aos princípios e valores do bom relacionamento, pois condutas, nesse sentido, perpetuam um relacionamento de longo prazo, afirmam os autores. Quando seus apontamentos se colocam no sentido de se obterem lucros reais, as perspectivas se colocam, principalmente, no longo prazo.

Os autores consideram que a tratativa com o cliente é diferenciada, quando a abordagem está relacionada à prestação de serviços; visto que, dentre suas

características, há a intangibilidade que é um quesito a ser diferenciado, pois, diz respeito a suprir as necessidades subjetivas de cada um dos clientes (CANFIELD; GALLON; CORTE, 2017).

A terceira fase da Jornada do Consumidor refere-se ao Encantamento dos Clientes. O encantamento, como define Kawasaki (2018, p. 16), do setor empresarial, “não envolve a manipulação das pessoas, mas a transformação de situações e relacionamentos”. O autor considera que esse procedimento percorre um caminho no qual as empresas precisam se esforçar para responder positivamente aos consumidores e, em oportuna ocasião, solicitar a postagem de um *feedback* positivo na mídia social daquele que ficou satisfeito com a aquisição realizada quando produto físico e a satisfação pessoal com o serviço prestado (KAWASAKI, 2018; CANFIELD; GALLON; CORTE, 2017).

Compreender como o consumidor se comporta não é nada fácil, afirma Tavares (2013), uma vez que os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra completamente diferente; e, em determinados momentos, agem inconscientemente, motivados por influências e motivações íntimas e, assim, mudarem de ideia no último minuto pela decisão de adquirir algum produto.

A premissa de que o consumidor se encanta durante o processo de decisão, fluindo em uma evolução crescente e atinge o seu ápice no momento da compra propriamente dita é o que assume Lara *et al.* (2017). O encantamento será fortalecido ainda com os reforços cognitivos proporcionados pela convivência com o objeto de desejo. As manifestações expressadas pelo consumidor estendem-se aos grupos de relacionamento, nos quais o consumidor deposita o seu nível de satisfação mediante o consumo.

Em outro ponto, o desencanto ou a dissonância cognitiva ocorrerá pela experiência negativa do indivíduo com o produto. No tocante, o comportamento do consumidor posiciona-se em estabelecer uma vingança frente ao desejo frustrado e não atendido. As manifestações e expressões oferecidas quanto à marca e ao produto são realizadas junto à sua rede de relacionamento e, principalmente, junto às pessoas do seu convívio mais próximo (LARA *et al.*, 2017).

Os usuários do sistema atuam de forma preventiva, intermediando conversas, checando, periodicamente, *feedbacks* negativos e positivos e, também, de forma preditiva, acompanhando os parâmetros relevantes ao gerenciamento do volume de vendas, minimizando os efeitos negativos e maximizando aqueles considerados positivos, os ensinamentos se alinham aos pensamentos de Ramírez-Correa *et al.* (2015) que abordam a temática do *e-WOM* e *buzz marketing*.

2.3.1 e-WOM e buzz marketing

O *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*), segundo Andrade e Ramos (2017, p. 741), “refere-se a uma declaração sobre um produto e/ou serviço ou empresa emitida na Internet por clientes potenciais, reais ou ex-clientes”. Para Luo (2009), a partir natureza da informação, o *e-WOM* assume valor positivo quando há descrições aderentes e indicações de compra, ou negativa quando existem relatos de problemas na aquisição de um produto ou serviço, afetando as empresas e os elementos de retorno do consumidor. O *buzz marketing* é um tipo de publicidade por meio da disseminação do conteúdo entre as pessoas. Este método deriva da atuação dos indivíduos visando a promoção da marca e a disseminação do conteúdo publicitário, permitindo que o receptor venha a ser um emissor, influenciando sua rede de relacionamento social online (ANDRADE; 2006).

Ramírez-Correa *et al.* (2015) reforçam a abordagem do *e-WOM*. Conhecido como marketing boca a boca, é um dos “instrumentos de divulgação mais fortes, tendo em vista que transmite a credibilidade do seu multiplicador [...]” (RAMÍREZ-CORREA *et al.*, 2015, p. 15).

Duas vertentes avaliativas se colocam no transcurso: a avaliação positiva, na qual o cliente se coloca como satisfeito, passivo de mensuração, se solicitado a avaliar o nível de satisfação em um determinado intervalo de indicadores de zero a dez; por exemplo, 10 (dez) seria um indicador de satisfação plena, e 01 (um), como um nível de insatisfação completa. Em outra vertente, quando avaliados negativamente, o impacto social dessa avaliação tem representatividade sobre os sujeitos que se relacionam diretamente com o cliente insatisfeito. Lara *et al.* (2017) consideram que os sentimentos do consumidor, nesse caso, são de raiva e retaliação. Em relatos e

postagens, realizados nas redes sociais digitais, o cliente se posiciona no “[...] intuito de retribuir ou revidar um suposto prejuízo causado pela marca” (p.167). Diante da injustiça percebida, a ação é de se reparar, punir ou vingar da marca causadora do desconforto no indivíduo.

A análise da satisfação do cliente, conforme explica Juan (1997), resulta em compreender a tradução das necessidades em relação aos benefícios proporcionados pelo uso do produto, posto que o nível mais avançado do produto resulta em maiores vendas e, conseqüentemente, melhores resultados financeiros.

O *e-WOM* e *buzz marketing* são uma possibilidade do cliente de se manifestar quanto ao uso do produto, considerando os pontos positivos e negativos. O processo de encantamento do cliente concretiza-se na tratativa que a empresa oferece a seus consumidores quanto às postagens negativas. Ramírez-Correa *et al.* (2015) reforçam que os casos negativos podem destruir a marca e, conseqüentemente, gera a perda de confiança por parte dos consumidores.

Os ensinamentos de Rodgers e Wang (2011) são resgatados por Teixeira (2017) que mostra os conceitos de ambos autores de que o *e-WOM* é qualquer grau ou combinação de comentários, recomendações, ou declarações positivas, negativas ou neutras que se direcionam as empresas, sobre a marca, os produtos ou serviços prestados, “discutidos ou partilhados entre consumidores em formatos digitais ou eletrônicos” (RODGERS; WANG, 2011 apud TEIXEIRA, 2017, p. 18).

Desenvolver atitudes que se relacionam à prevenção é um mecanismo que impede maiores danos à marca, ou seja, o marketing negativo que se propaga através do *e-WOM* precisa ser tratado mesmo antes de outros comentários que podem viralizar um conceito que não seja adequado aos interesses da organização (TEIXEIRA, 2017).

Outra posição quanto a esse assunto é dada por Israel *et al.* (2017) que ressalva que as falhas nos atendimentos requerem dos gerentes um comportamento diferenciado, uma vez que esse tipo de linguagem negativa representa um risco para a marca da empresa nas mídias e redes sociais. O autor adota o *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* boca a boca eletrônico e negativo.

A proposta de que o marketing boca a boca é o meio de comunicação mais antigo, usado entre as pessoas para fazer publicidade é reforçada por Torres (2009). Esse instrumento de comunicação, quando associado a um tipo de informação, pode viralizar na *internet*, em razão da propagação da informação.

A proposta das organizações de planejarem e aproveitarem as oportunidades provenientes desse tipo de divulgação, na qual a informação positiva viraliza nos meios digitais com o uso da divulgação boca a boca é reforçada por Passos (2017, p. 52-53) de que esse tipo de comunicação “torna-se um dos meios que engrandece a empresa e ao mesmo tempo promove ao consumidor a confiança do produto que está adquirindo devido aos vários outros que consumiram e divulgaram” (SANTOS, 2010, p. 34).

Os desdobramentos dessas ações resultam em *feedbacks* positivos, comentários que são relevantes ao sucesso e, conseqüentemente, ao futuro do negócio. O propósito é o de se adotar o *buzz marketing* como instrumento que “viraliza” informações nos meios digitais. Mohr (2017) considera que o *buzz marketing* é uma estratégia de negócios popular para divulgar ideias e informações.

O autor destaca que o *buzz marketing* evolui para uma técnica de marketing com características de um vírus, posto que maximiza “o potencial de propaganda boca a boca de uma campanha de marca específica por meio da tecnologia, seja por meio de conversas ou discussões em larga escala em plataformas de mídia social”. Entretanto, “para o *buzz marketing* ser implementado com sucesso, deve haver mais do que pessoas falando e comentando sobre uma marca” (MOHR, 2017, p. 11, tradução nossa³).

A geração do *buzz marketing* espontâneo geram informações que compõem um banco de conteúdos que leva a empresa a conhecer melhor os clientes que possui.

³ “[...] *buzz marketing* has evolved into a viral marketing technique that maximizes the word-of-mouth potential of a particular brand campaign via technology, whether through conversations or larger scale discussions on social media platforms. However, for *buzz marketing* to be implemented successfully, there must be more than just getting people to talk about a brand. A question, for example, is why certain brands are more buzz worthy than others, both right after people first hear about them and in the months that follow. (MOHR, 2017, p. 11)

2.4 Marketing viral

Na intenção de esclarecer a questão do marketing viral, Teixeira (2017) exemplifica como a prática de uma pergunta se adequa ao processo de “viralização” de uma marca. As respostas concedidas são avaliadas pelo público alvo e, logo depois, se positivas e confirmadas por pessoas formadoras de opinião, outras adotam por prática seguir, de forma vertiginosa, determinado portfólio daquela marca em ascensão. Essa ação se concretiza em razão do formador de opinião possuir representatividade junto ao público que busca por valores e crenças similares àquela que possui.

Na pauta dessa abordagem, Passos (2017, p. 51) se faz valer dos ensinamentos de Rosen (2001) que discursa na afirmativa de que:

[...] essas informações acerca de produtos e/ou serviços que são repassadas e reproduzidas entre dezenas e centenas de amigos, ocasionaram num tipo de marketing que tem como intermédio a internet. Esse tipo de marketing é denominado como marketing viral.

O marketing viral, na compreensão de Mohr (2017), é um fenômeno em que os consumidores compartilham e trocam informações relevantes a seus interesses mercadológicos. O processo de “viralização” inicia-se com os profissionais de marketing que estimulam a capitalização do comportamento, no qual a troca de dados e informações tem o seu início na comunicação direta, ou seja, no modelo apresentado como boca a boca.

A troca de informações sobre produtos e serviços, em redes de relacionamentos muito próximas, é uma constante no canal de comunicação. Uma informação negativa tende a viralizar muito mais rápida em redes sociais do que aquelas consideradas positivas. As facilidades proporcionadas pelas ferramentas digitais têm esse lado sombrio, posto que a rapidez com que transita uma informação negativa é sem precedentes (AGUIAR; FARIAS, 2015).

Na abordagem da difusão de informações nas redes sociais, Roxo (2016) compreende que o fenômeno da “viralização” ocorre por meio de boatos⁴. Nos estudos, a autora

⁴ SALGADO, Tiago. Regência de ações comunicacionais online: biopolítica e performance dos algoritmos. XIII PÓSCOM - GT Cultura & Tecnologia, 2016.

relata que os boatos possuem um efeito “bombástico”, porque são utilizados na mídia como “informação exclusiva”.

Geralmente, as informações sobre os benefícios ou malefícios de um produto se direcionam às pessoas mais próximas, pois, com elas, são compartilhadas as experiências do dia a dia. Trata-se de uma tendência comportamental do indivíduo, pois ele busca o apoio dos outros para o seu sofrimento (AGUIAR; FARIAS, 2015).

As respostas auferidas aos clientes e os devidos *feedbacks* criam a capacidade de adquirir novos conhecimentos. Trata-se de um processo meticuloso, no qual o receptor (atendente – vendedor) compreende o problema do emissor (cliente), colocando-se em uma prerrogativa empática cujo resultado final é a solução do problema (TEIXEIRA, 2017).

2.4.1 Inbound Marketing

O *Inbound Marketing* é uma ferramenta mercadológica cujo propósito de uso está em fidelizar clientes a uma marca. “A prática *Inbound Marketing* não se prende em comprar a atenção dos consumidores, trata-se de uma ação que fornece conteúdo direcionado ao cliente que busca por informações que lhe é relevante [...]” (IRFFI SILVA *et al.*, 2018, p. 4050).

O *Inbound Marketing* é um instrumento mercadológico que agrega valor, posto que é uma ferramenta mercadológica que se relaciona ao compartilhamento e à criação de conteúdos de qualidade direcionados ao público alvo específico. Castro (2018, p. 12) explica que o *Inbound Marketing* se opõe “[...] às premissas do marketing tradicional e da publicidade, o *inbound* é um tipo de metodologia muito mais assertiva e barata que vem ganhando muito espaço nos últimos anos”.

Na mesma perspectiva do uso de táticas de marketing *online*, na qual a personalização atrai potenciais *leads*, Castro (2018, p. 12) considera:

aqui não se busca atingir o máximo de pessoas possível, como um marketing de televisão, por exemplo, mas sim colocar como *Target* apenas quem realmente faz parte do público alvo [...].

Esse discurso é pautado por Irffi Silva *et al.* (2018) na apresentação do tema. Os autores abordam que o *Inbound Marketing* “[...] é uma ferramenta de publicidade *online* que utiliza a internet como ferramenta de divulgação de seus produtos e/ou serviços” (IRFFI SILVA *et al.* 2018, p. 4049). Trata-se do gerenciamento de conteúdo, no qual Rez (2016, p.108) corrobora dizendo que a “[...] estratégia de conteúdo é a prática de planejar, criar, entregar e gerenciar conteúdo útil e interessante a um público-alvo específico”.

Com o passar dos anos, este conceito veio evoluindo, posto que os estudos vieram se aprofundando sobre o tema. Venisse (2016) consideraria que o *Inbound Marketing* permite ao empresário criar sua própria mídia, cujo propósito é converter mais facilmente os consumidores em clientes; o primeiro passo seria desenvolver a mídia com o objetivo de formar um público qualificado; o que requer conteúdos interessantes no *site*, no *blog* ou na página da rede social. O foco é atrair e manter uma audiência cativa.

No reforço à proposta, Dabi-Schwebel (2017) afirma que o *Inbound Marketing* tem o potencial de desenvolver, de forma inteligente, o que é relevante para público nas postagens realizadas pelos empreendedores de uma determinada marca. A proposta se concretiza em oferecer conteúdo do interesse de uma fatia de mercado específica.

Pautados nos autores Venisse (2016), Dabi-Schwebel (2017) e outros; Dakouan, Benabdelouahed e Anabir (2019, p. 6, tradução nossa), em suas conclusões, avaliam que “o *Inbound Marketing* é uma estratégia que visa atrair clientes para o *site* de uma empresa, convertê-los em *leads* e, posteriormente, em clientes e promotores de marca ao longo da vida⁵”.

O Marketing de Conteúdo e o *Inbound Marketing* possuem características distintas e específicas, “[...], mas ao mesmo tempo complementares, nas quais um depende do outro, ou seja, inter-relacionam-se. O fato é que o Marketing de Conteúdo é uma das estratégias de *Inbound Marketing*. No entanto, não o há sem Marketing de Conteúdo

⁵ The inbound marketing is a strategy that aims to attract prospects to a company's website, convert them to leads and then further, to lifelong customers and brand promoters (DAKOUAN; BENABDELOUAHED; ANABIR 2019, p. 6).

[...]” (IRFFI SILVA *et al.*, 2018 p. 4057).

As postagens que se colocam como negativas representam ações que elevam os riscos de perder mercado, uma vez que, na Era Digital, na perspectiva do consumidor, determina-se que usuários satisfeitos geram audiência positiva e *leads* promissores – indicações do produto e, conseqüentemente, da marca para outros consumidores do meio social que participam; mas, quando insatisfeitos e descontentes, fazem exatamente o efeito contrário. Dakouan, Benabdelouahed e Anabir (2019) concluem que o *Inbound Marketing*, enquanto Marketing Digital, atua como instrumento estratégico de conversão, pois clientes satisfeitos são *leads* para novas conquistas no mercado.

2.5 As experiências do usuário (UX) e do consumidor (CX) com a marca

O *User Experience (UX)* tem uma função significativa junto ao consumidor na Era Digital. As empresas, em suas campanhas de marketing, direcionam suas preocupações com o usuário em potencial. As organizações possuem ciência da amplitude de uma repercussão que pode ser ocasionada com um *post* negativo, uma vez que, no sistema, a experiência do usuário fica registrada como um relacionamento ruim (LEE *et al.*, 2018).

O *UX* não é um jargão da moda, trata-se de uma realidade, cuja tendência é comportamental. Os usuários relatam suas experiências com o produto e disponibilizam a quem se interessar. Kujala *et al.* (2011) acrescentam que é, nas experiências com o usuário de longo prazo, que se confirmam a satisfação e, a partir desse relacionamento, firma-se o relacionamento duradouro, fato que o motiva a recomendá-lo ou não a quem conhece.

O *UX* e o *CX* são duas nomenclaturas utilizadas no Marketing Digital, cuja repercussão das avaliações, proferidas pelos consumidores, tem influência direta no relacionamento do produto com o consumidor, como explicam Kujala *et al.* (2011) e Lee *et al.* (2018). Esses últimos, expandiram os estudos promovendo um modelo estrutural para a unidade de experiência, conectando a experiência do usuário, a experiência do cliente e a suas experiências com uma marca.

A marca é alvo de identificação do consumidor, na qual o cliente, enquanto usuário, se coloca na qualidade de *User (U)*, podendo a marca ser classificada como única, na qual sua *Experience (X)* poderá não ser satisfatória. O *UX* atua como um elemento pertencente ao conjunto *CX*, no qual o *Customer (C)* amplia seu relacionamento, suas *Experiences (X)* em um determinado período de tempo com a marca identificada com preferencial (LEE *et al.*, 2018).

Proposto por Lee *et al.* (2018), o *CX* é um diálogo fluído que discorre, de forma coerente e relevante, entre as experiências relatadas pelo cliente, enquanto usuário, e as experiências com uma marca em que se propõe a identificação do usuário, visto que há um significado e um sentimento que se relacionam a um pensamento, uma atitude cuja relação está no produto e nos sentimentos que esse produto pode causar no cliente.

Tópicos referem-se à percepção do cliente em relação à marca; na tratativa, o cliente expõe o significado e os sentimentos de maneira única e personalizada (LEE *et al.*, 2018). O alinhamento entre o usuário e o consumidor está na perspectiva de se identificarem com o modelo proposto por uma marca. Nesse sentido, o *UX* e o *CX* se concretizam em um conceito proposto pela marca do produto, ou seja, trata-se de um processo de identificação e fidelização à marca.

Dessa forma, verifica-se que o *UX* se dedica a desenvolver o processo de interação entre as pessoas sobre determinado produto; assim como as experiências que os indivíduos tiveram na avaliação dos benefícios proporcionados pelo item adquirido (KUJALA *et al.*, 2011, LEE *et al.*, 2018).

2.5.1 Os negócios no mercado digital mediante as experiências do usuário

Os negócios realizados no mercado digital modificaram o referencial mediante as experiências do usuário. A tecnologia atuou pontualmente com foco na própria percepção do consumidor que passou a usar as mídias sociais e a buscar informações que se colocariam como úteis para as suas decisões de consumo (TORRES, 2018).

O mercado digital, mediante a utilização das tecnologias digitais, para Santos e

Monteiro (2020), tem não somente a função de influenciar nas decisões de consumo por meio da divulgação como o de proporcionar a segmentação dos públicos por meio de diferentes ferramentas. Ação que torna possível o direcionamento de um produto a um nicho específico com características específicas. Os autores citam, por exemplo, “SEO, otimização de mídias sociais, publicidade, *payper-click*, *blogs*, marketing por *e-mail*, marketing em mídias sociais e marketing em mecanismos de pesquisa” (SANTOS; MONTEIRO, 2020, p. 4).

Direcionado às pessoas, e não mais à mídia, nos dias de hoje, os clientes dirigem suas atenções às histórias de outros consumidores. Eles se relacionam, lendo

[...] o que outras pessoas comuns escrevem, criam ou produzem. [...] os jovens milênios cresceram e já são uma parte importante do mercado de consumo, com grande poder aquisitivo e enorme capacidade de influência [...]” (TORRES, 2018, p. 28).

Sobre esse processo, Santos e Monteiro (2020, p. 09) explicam que “O marketing digital influencia o consumidor no processo de compra online [...]”. A estratégia busca a valorização de *post* positivos que podem viralizar na *web* junto aos nichos cuja especificidade está em hábitos comuns, características que os diferenciam dos demais consumidores. O marketing digital possibilita o usuário a navegar nas páginas e as próprias páginas direcionam o cliente a seus interesses.

O principal veículo de navegação desses instrumentos mercadológicos (UX e CX) utiliza a *internet* como meio para que os usuários possam navegar entre sítios, páginas de empresas, nas quais é possível conhecer os produtos e serviços ofertados. A construção de cada página requer habilidade específica e conhecimentos diferenciados para que possa alcançar seu propósito organizacional (TORRES, 2018).

Há uma relação entre o marketing digital com as mídias sociais. Nas conclusões dos estudos de Santos e Monteiro (2020, p.10), é exposto que o relacionamento é estabelecido por uma “estratégia utilizada para a divulgação de produtos e serviços realizados através das redes na internet auxiliando na promoção da marca com o objetivo de tornar o relacionamento entre a empresa e consumidor mais próximo”. Os autores (2020, p.10) observam ainda que

O marketing é uma via de mão dupla, ou seja, tanto o fornecedor quanto o

cliente/comprador satisfazem suas necessidades, pois o comprador precisa do produto e a empresa precisa do dinheiro, dessa maneira os dois suprem suas necessidades.

Nesse sentido, as empresas se colocam diante às necessidades de se adequarem às novas tendências mercadológicas (KUJALA *et al.*, 2011).

A Era Digital, na perspectiva do Consumidor, trouxe uma verdadeira revolução no marketing, a influência dada à *UX*. Kujala *et al.* (2011) realizaram estudos que buscaram avaliar a experiência do usuário a longo prazo. A curva do *UX*, nos estudos, utilizou, dentre outras ferramentas, a *Experience Sampling Method (ESM)* cujo propósito do estudo foi desenvolver a coleta de informações sobre os sentimentos relatados pelas pessoas em tempo real, em ambientes naturais, durante o momento selecionado do dia.

O *ESM* viria a proporcionar ações que seriam mais eficazes nas campanhas de marketing, posto que, quando ampliada, provocaria uma repercussão direta com ações pontuais em determinados momentos do dia, com intervenções que ampliariam as possibilidades de aumento da receita obtida com vendas. Kujala *et al.* (2011) fizeram menção aos estudos de Karapanos *et al.* (2009) que usaram o Método de Reconstrução de Dia (DRM) para avaliar as experiências dos usuários.

Ao longo de um dia, os usuários podem apresentar diferentes tipos de reações, nas quais é relevante ao empreendedor identificar esse comportamento em razão da decisão de compra do usuário (KARAPANOS *et al.*, 2009). Assim, o *UX* se coloca como uma ferramenta de estudo comportamental, uma modalidade de sistema que registra a experiência do usuário e é fonte de consulta que pode ser acessada por outro usuário que busca por informações específicas e direcionadas a seus interesses.

O *CX* adota uma abrangência maior; trata-se de um relato do cliente que, ao longo de um determinado tempo, aborda as experiências que desenvolveu com uma referida marca. No relato, o indivíduo expõe seus sentimentos positivos. O registro das experiências do usuário se vincula à marca do produto, visto que o cliente cria a identificação do item a sua marca. Irfi Silva *et al.* (2018, p. 43) alertam que:

[...] cuidar do nome, de outros símbolos de identificação e também da qualidade técnica, estética e funcional do produto, gerenciando todos os aspectos e o processo de apresentação das marcas e dos produtos.

Nessa vertente, na percepção dos autores, os consumidores se colocam em uma posição de destaque, pois é através das experiências destes com o produto, no espelhamento inconsciente da marca, que surgem as avaliações, sejam elas favoráveis ou não. É, pois, relevante praticar o gerenciamento excludente, por parte das organizações, porque aqueles *posts* negativos que se relacionam à marca, propriamente dito, ficam atrelados aos produtos. Torna-se, portanto, relevante adotar uma prática diária, na qual se monitora esses elementos que repercutem negativamente na marca (IRFFI SILVA *et al.*, 2018).

Considerando que somente se indicam produtos ou serviços que trouxeram uma experiência positiva, entende-se que a indicação infere diretamente no comportamento de compra das pessoas, o *Target* (alvo) das organizações, principalmente quando elas se colocam como formadores de opinião. Os *leads* proporcionados tornam-se mais efetivos se motivados pela experiência positiva (KAWASAKI, 2018; CANFIELD; GALLON; CORTE, 2017).

O comportamento do consumidor se modificou em razão do volume de informações proporcionadas pela tecnologia, alertam Irffi Silva *et al.* (2018). Trata-se de um agente de transformação que modifica não somente “o comportamento, mas o hábito de consumo das pessoas que se encontram conectadas em redes de relacionamento e sites de busca” (IRFFI SILVA *et al.*, 2018, p. 4049).

Os jovens realizam postagens do que consumiram e comentam sobre os benefícios que lhes foram proporcionados. Esses benefícios estão atrelados ao nível de satisfação concedido pelos atributos do produto. São *dislikes*, não curtiram, ou o seu contraposto: *like*. Kujala *et al.* (2011) acrescenta que o Método *UX* é útil quando se avalia as experiências com o usuário no longo prazo, pois é factível averiguar se suas experiências foram positivas ou negativas com os benefícios proporcionados com o produto avaliado.

As avaliações positivas são fatores relevantes e agem como um ponto positivo nessa

comunidade, reforçam os autores. A força do Método *UX* junto à comunidade é a formação de grupos, cujas pessoas se identificam por um determinado hábito de consumo, no qual o processo de decisão de compra do consumidor de um determinado produto sofre suas influências representativas (KUJALA *et al.*, 2011).

Visando à satisfação de sua necessidade, o consumidor que procura por um produto, coloca-se em um “processo de busca” na *web*, em observância aos *posting* de outros usuários com as suas características. Não mais como antigamente, quando o consumidor buscava o produto pelas ruas do comércio – literalmente – considerando a possibilidade de não encontrar o produto que precisa. Siqueira (2013) confirma esse fato expondo a hegemonia do *site* de busca Google no que se refere à busca de informações sejam por palavras-chave ou fragmentos de textos.

Dessa forma, o início do processo ocorre com o uso da ferramenta tecnológica: *google.com*; isto, porque o Google opera sobre uma combinação única de avançados *hardware* e *software*. A velocidade notada pode ser atribuída, em parte, a eficiência do algoritmo de busca e parcialmente a milhares de PC's de baixo custo que foram reunidos em rede para criar um mecanismo de busca super-rápido⁶.

Nesse sítio de pesquisa, é possível e também permitido ao usuário levantar todas as informações que lhe são relevantes, tais como: marcas, produtos similares, descrições, depoimentos de usuários e uma série de dados que são decisivos para a compra ou indicação do produto junto às redes sociais (SIQUEIRA, 2013).

⁶ Google. **Por que usar o Google**. Disponível em: https://www.google.com/intl/pt-BR/why_use.html. Acesso em: 08 de ago. 2020.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, apresenta-se o percurso utilizado para a elaboração e aplicação da pesquisa; pautando-se na proposta de alcançar os objetivos geral e específico. Para tanto, relacionam-se os seguintes subcapítulos: (a) caracterização do tipo e da abordagem; (b) coleta de dados e; (c) análise de dados e conteúdo.

3.1 Caracterização do tipo e da abordagem

A pesquisa, quanto aos fins, foi descritiva. Matias-Pereira (2012, p. 60) considera que, nessa modalidade de estudo, pretende-se “[...] examinar um fenômeno para descrevê-lo de forma integral ou diferenciá-lo de outro”. Gil (2009, p. 42) compreende que: “[...] as pesquisas descritivas são as habitualmente realizadas pelos pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática”.

A pesquisa, quanto à abordagem, caracterizou-se por ser uma pesquisa de caráter qualitativo. Brasileiro (2013, p. 49) afirma que, nessa abordagem “[...] os processos e suas dinâmicas, as variáveis e as relações entre elas são dados para a construção de sentidos e os principais condutores da abordagem”.

Considerando-se que cada corpo do texto é único (KRIPPENDORFF, 2004); na pesquisa qualitativa é necessário trabalhar a sua especificidade, a riqueza dos seus detalhes. A abordagem qualitativa se baseia na coleta de dados sem medição numérica, ou seja, se detém em descrições e observações, de forma a considerar tanto o evento selecionado para análise, quanto o contexto em que ele ocorre. Um dos principais instrumentos utilizados nesse tipo de abordagem é a entrevista (SAMPIERI, COLLADO; LÚCIO, 2006).

Este estudo caracteriza-se como sendo uma pesquisa descritiva, pois as informações e dados obtidos junto às entrevistadas foram transcritos na íntegra, sem inferências da pesquisadora. A abordagem qualitativa permitiu-lhe adotar técnicas interpretativas e intersubjetivas que são favorecidas pelo modelo utilizado.

3.2 Coleta de dados

No que se refere à técnica de coleta de dados e informações, utilizou-se a entrevista semiestruturada. Brasileiro (2013) pondera sobre a utilização de instrumentos padronizados, tais como: entrevistas semiestruturadas, questionários ou formulários de observações sistemática, dentre outros instrumentos auxiliam o pesquisador no alcance dos objetivos propostos em um estudo.

A entrevista semiestruturada “[...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade [...]” além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações (TRIVIÑOS, 1987, p. 152).

O instrumento de coleta de dados ofereceu à pesquisadora um caminho a ser trilhado, direcionando-a ou redirecionando-a ao propósito pré-estabelecido. Gil (2010), no que se refere à tipicidade da entrevista semiestruturada, entende que ela permite ao entrevistado o direito de se expressar e, ao entrevistado, a preservação do foco, concomitantemente.

Observou-se nesta pesquisa que o valoroso da entrevista semiestruturada está em conhecer a realidade prática junto àquele que a vivência; fato que torna o processo relevante e enriquecedor, tanto para o pesquisador quanto para o estudo que é formalizado e registrado.

O roteiro completo da entrevista foi dividido em dois apêndices: o Apêndice A contempla o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), enquanto que o Apêndice B contempla o Roteiro da Entrevista propriamente dito.

No TCLE foram explicitadas a realização da pesquisa e as devidas considerações do participante. A pesquisadora fez as identificações das partes envolvidas, assim como sua apresentação e da professora que a orienta no estudo e na pesquisa. Foram informados o objeto de estudo e o objetivo da pesquisa; sendo preponderante a identificação da data, do horário e as devidas explicações no que se refere à ausência de dados e informações que poderiam promover a identificação dos participantes, fato

que caracterizou a pesquisa como anônima.

Na primeira parte da entrevista, ocorreu a classificação dos participantes. Tratou-se de uma apresentação inicial, na qual a pesquisadora pretendia conhecer melhor suas entrevistadas e, também, obter informações de suas empresas.

A entrevistadora adotou perguntas que manifestaram o relato histórico de cada entrevistada; pretendeu obter o pronunciamento do momento em que houve a decisão de se iniciar as atividades comerciais com o uso do Marketing Digital. Foram perguntas, cujas pretensões não seriam expressivas para a entrevistada, mas retratariam – em informações – que seriam relevantes à entrevistadora no que se referiria à análise do seu conteúdo.

A segunda parte foi direcionada ao interesse, propriamente dito, deste estudo. Adotou-se a aplicabilidade técnica da pesquisa semiestruturada, em que a entrevistadora aplicou um roteiro mais flexível, com perguntas abertas, critério que possibilitou nortear a condução das entrevistas. O tempo de resposta, computado pela pesquisadora, foi de aproximadamente 35 minutos, mensurado/marcado junto aos voluntários, uma vez que a pesquisadora viria a oferecer às futuras entrevistadas o tempo médio de respostas já realizadas; o propósito de informar o tempo de duração foi uma forma de obter o melhor envolvimento das participantes.

O procedimento de validação de face e de conteúdo é uma conduta preservativa. De acordo com Gil (2010), a validação é fornecida por especialistas, trata-se de uma etapa essencial para a pesquisa. É um modelo de aprendizado, pois o profissional da área, no uso da sua expertise, conduz o pesquisador, de forma consciente, ao propósito do estudo.

A validação de face da pesquisa ocorreu em dois momentos. O primeiro, mediante a orientação e supervisão da orientadora e, o segundo, foi submetido à apreciação de uma especialista em Marketing Digital que atua como consultora na região metropolitana de Belo Horizonte. Os ajustes e as contribuições de ambas foram relevantes ao processo de investigação, posto que conduziu e direcionou ao propósito final deste estudo.

3.2.1 Unidades de observação

A unidade de observação, conforme Vergara (2009) considera, são as pessoas que fornecem os dados necessários ao pesquisador para a realização de seus estudos. Os critérios utilizados para escolha dos sujeitos foram a acessibilidade, evidenciado pela disponibilidade e pela abertura para participar da pesquisa. Sendo assim, as unidades de observação foram os micro e pequenas empresárias do segmento de moda feminina.

Na pesquisa qualitativa, Câmara (2013) compreende que o critério de representatividade não se estabelece como sendo numérico. Fundamenta-se na compreensão do objeto de estudo em questão, valorizando o discurso da entrevistada, no tocante ao que ela pode contribuir para o projeto que está sendo desenvolvido.

Dentre os tipos de abordagens preconizados, observa-se que a seleção por conveniência e por julgamento se adequa a esta pesquisa. Vergara (2005, p. 53) entende que seleção por conveniência é uma técnica não aleatória que proporciona facilidade de acesso aos participantes voluntários. A técnica por julgamento, segundo Vergara (2005), é quando o julgamento do pesquisador prevalece, a partir de critérios pré-estabelecidos coerentes com o objetivo do trabalho desenvolvido. Dessa forma, as participantes foram selecionadas, elencadas e acionadas a participar do processo de entrevista.

Na pesquisa não foi considerado o perfil do consumidor, ou seja, o nicho dos clientes dos estabelecimentos no tocante a sua faixa salarial. Os pontos elencados colocaram-se como determinantes ao processo de seleção para participarem da entrevista. As ações buscam o enquadramento das participantes, ou seja, com as mesmas características.

Outro ponto considerado foi a comunalidade das participantes da pesquisa. A oferta de produtos que comercializam não se coloca como essenciais à sobrevivência humana; conforme as ponderações realizadas por Senhoras (2020), nas quais o decreto determina a necessidade de se evitar aglomerações para não ocorrer à disseminação da COVID – 19. Sendo permitido apenas, o funcionamento de setores

específicos, tais como: supermercados, padarias, farmácias, hospitais e outros cuja natureza são primordiais à saúde humana.

Diante das exigências impostas, o segmento de moda feminina foi afetado diretamente, pois não se caracteriza como sendo um segmento essencial à saúde humana. Os produtos ofertados por esses comerciantes não se colocam como sendo itens de primeira necessidade.

Foram convidados para participar do processo 13 micro e pequenas empresárias, de Empresas de Pequeno Porte (EPP), destas, 8 empresárias concordaram em participar do estudo. O *Serasa Experian (2019)*⁷ considera que o porte de uma empresa é definido por três elementos: número de funcionários, atividade realizada/setor de atuação e faturamento anual. Vide Tabela 1, que apresenta os parâmetros que diferenciam na pesquisa os tipos de empresas:

Tabela 1 – Tipos de empresas pesquisadas

Porte da empresa	Número de funcionários	Atividade realizada/setor de atuação	Faturamento anual
Micro	Até 9 empregados	Comércio	R\$360 mil
Pequena	De 10 a 49 empregados	Comércio	R\$4,8 milhões

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do Serasa Experian (2019)

Com o propósito de manter o sigilo dos participantes na pesquisa, todas as entrevistadas receberão o codinome “ME”, seguido do número “1”, por exemplo, e o último terá o codinome na devida sequência numérica.

Ressalta-se que as respostas obtidas foram consideradas apenas como instrumento de análise acadêmica, não se tendo a conduta de julgar as ações do empreendedor como certa ou errada; sendo adotada a prática da descrição dos fatos como ocorreram. O estudo relacionou as ações realizadas no período de confinamento. Todas as entrevistas foram realizadas pelo celular em ligações de voz gravadas pelo *WhatsApp*.

⁷ Disponível em: <https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/natureza-juridica/>. Acesso em: 05 jan. 2021.

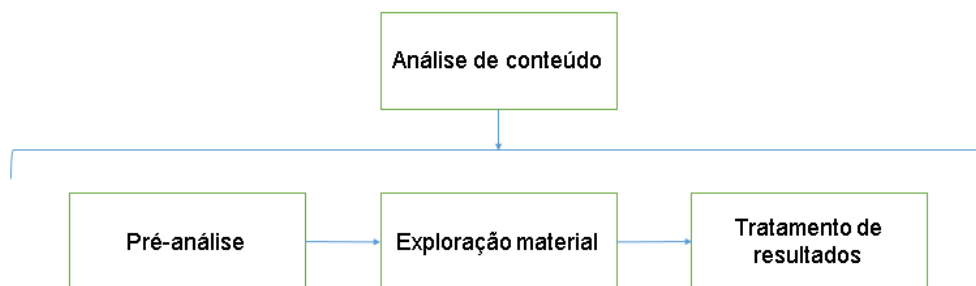
3.3 Análise de dados

Após identificar um fenômeno, o agrupamento em códigos permite sua devida categorização (CASSIANI e ALMEIDA, 1999). Essa é uma conduta que facilita o processo indutivo do pesquisador em relação à análise dos dados e informações obtidas.

Os dados foram tratados pela análise de conteúdo. Bardin (2011) compreende que a análise de conteúdo valoriza a fala, o “quer dizer” da entrevistada, a prática da língua realizada por emissores participantes. Na definição é inferido que, para esse tipo de investigação, alguns critérios importantes são pautados. A autora (p. 181) ainda indica que a análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”.

A Figura 1 expressa o esquema utilizado por Bardin (2011), sendo considerada: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados – a inferência e a interpretação.

Figura 1 – Três fases da análise de conteúdo



Fonte: Adaptado de Bardin (2016, p.312)

Na fase da pré-análise, o (a) entrevistador (a) deve realizar uma leitura “flutuante” (BARDIN, 2011). Essa leitura condiz em analisar os documentos, selecioná-los de acordo com os objetivos propostos.

A interpretação e a preparação formal do material são o próximo passo: elaboração do material. Nesse segundo momento, ocorre a exploração do material selecionado, ou seja, é feita uma leitura deste material e ocorre a codificação dos itens selecionados

pelo pesquisador; essa ação permite delinear o trabalho para a próxima etapa (CÂMARA, 2013).

Por fim, a terceira etapa, incorrerá no momento da interpretação dos dados, quando o pesquisador retomará o referencial teórico; tornando-o como ponto principal da sua análise, o que lhe permitirá nas atividades: formular interpretações, traçar inferências subjetivas, identificar colocações intersubjetivos das entrevistadas e outras ações que levará a pesquisa a profundidade merecida dos seus esforços (BARDIN, 2011).

A técnica de análise de conteúdo coloca-se como uma ferramenta significativa que favorece à análise das respostas em pesquisas qualitativas. O uso dessa ferramenta metodológica é um instrumento de análise que auxiliará a avaliação dos dados e informações em sua respectiva categoria. Câmara (2013) observa que, no esquema de trabalho apresentado na Figura 1, o (a) pesquisador (a) precisa adotar procedimentos bem definidos, embora seja possível a flexibilidade.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O estudo proposto buscou por relatos e depoimentos de pessoas na figura de empresárias que vivenciaram um momento atípico na sociedade atual. Realizada a análise de conteúdo das entrevistas, a partir dos objetivos específicos, elencaram-se, em duas categorias, anteriormente definidas ainda na elaboração do roteiro de entrevistas: (a) as ações promocionais de atração realizadas para a marca da empresa; e (b) as ações realizadas para alavancar as vendas.

4.1 Caracterização das entrevistadas

A Tabela 2 caracteriza as entrevistadas, sendo todas do gênero feminino, quanto ao tempo de atuação no segmento e os tipos de segmentos.

Tabela 2 – Caracterização das entrevistadas

N.º Entrevistadas	Tempo de atuação no segmento	Tipo de negócio	
		Virtual	Físico
ME1	8 meses	X	
ME2	20 anos	X	X
ME3	1 ano e 1 mês	X	
ME4	1 ano e 8 meses	X	
ME5	2 anos	X	
ME6	4 anos	X	
ME7	+ 20 anos	X	X
ME8	15 anos	X	X

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Observa-se que as entrevistadas, com mais tempo de mercado, possuem lojas físicas e virtuais (ME2, ME7 e ME8), de 01 a 04 anos de funcionamento, isto é, comercializavam antes mesmo da pandemia, e apenas a ME1 vem comercializando produtos há 8 meses, período que corresponde ao período, aproximado, da pandemia. Importante salientar que as entrevistadas (ME2, ME7 e ME8) possuem loja física e continuaram com o seu estabelecimento em funcionamento, porém de portas fechadas; e todas as ações para venda e promoção foram direcionadas para as diversas mídias sociais, como o *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*, facilitando a comunicação entre empresa e seu público.

4.2 Análise de conteúdo

Com o propósito de alcançar os objetivos e responder ao problema proposto nesta dissertação, foram realizadas análises prévias nos dados coletados mediante a análise de conteúdo. A partir desta análise, três códigos analíticos foram identificados, cada qual com suas categorias e códigos descritivos, discutidos em cada subcapítulo a seguir.

4.3 Ações de Marketing Digital

As análises e as interpretações do primeiro código analítico, nomeado de “ações de Marketing Digital”, foram organizadas em duas categorias: (a) as ações promocionais de atração realizadas para a marca da empresa e (b) as ações realizadas para alavancar as vendas. Cada categoria possui três códigos descritivos, conforme demonstra o Quadro 1.

Quadro 1 – Quadro de categorias

Código descritivo	Categoria	Código analítico
Criação de conteúdo	As ações promocionais de atração realizadas para a marca da empresa	Ações de Marketing Digital
Vínculo de postagens a minha marca		
Diversificação das mídias sociais		
Criação de redes de contato para divulgação de campanhas de vendas	As ações realizadas para alavancar as vendas	
Ampliar o portfólio de produtos		
Realização de ofertas, ações promocionais e parcelamentos		

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

4.3.1 As ações promocionais de atração realizadas para a marca da empresa

Nesta categoria, foram abordadas as ações promocionais utilizadas pelas empresárias entrevistadas a fim de promoverem as marcas de suas empresas. Buscou-se identificar estas ações e compreender o seu uso junto ao consumidor.

A maioria das entrevistadas relatou sobre a criação de conteúdo em suas mídias sociais a fim de atingir seu público alvo e, como consequência, impactar mais pessoas pela sua marca. Postagens diárias nos *stories* e no *feed* do *Instagram*, nos grupos de *WhatsApp*, no *Facebook*, bem como a atualização de páginas foram as principais táticas citadas pelas entrevistadas.

A criação de conteúdo tende a fornecer informações relevantes para o público, transformando-se em uma estratégia eficaz para gerar vendas qualificadas. Rez (2016) afirma que a estratégia de conteúdo se resume na técnica de projetar, criar, entregar e gerenciar conteúdo útil e interessante a um público-alvo determinado. Identificou-se esta percepção nas seguintes falas:

Estratégia é tá postando diariamente né?! ... eu posto com frequência né?!, tanto nos *stories* quanto no *feed* também, todos os dias eu posto no status do meu *WhatsApp*. Eu comecei a ganhar mais credibilidade né?!... eu comecei a ganhar mais seguidores e no meio que a gente trabalha, a gente consegue buscar aquele tipo de cliente que realmente tá interessado no meu produto. (ME1)

[...] a minha postagem é a minha afirmação como marca, foi justamente mostrar que mesmo no digital estamos lidando com pessoas, então o que a gente precisa é de escutar as pessoas, e estar com elas independente do momento. Então eu acho sim que a marca, através do post bem construído e bem entregue, comunicando realmente o quê que a marca representa, a gente teve sucesso, com o resultado positivo. (ME8)

A produção de conteúdo e as postagens em redes sociais tendem a fortalecer a marca junto aos consumidores. Ciribeli e Paiva (2011) compreendem que as redes sociais *on line* podem colaborar para a consolidação da marca e a obtenção de mais clientes. Dessa forma, o Marketing Digital tem a função de criar estratégias que se destinam não somente à comercialização direcionada, mas, principalmente, ao posicionamento da marca junto às redes sociais. A entrevistada ME8 enfatiza que sua loja busca crescimento de forma orgânica e crescimento no mercado digital por meio do posicionamento de marca, com a criação de conteúdos relevantes e interessantes para seu público alvo.

Similar às postagens convencionais, a vinculação de postagens à marca torna-se uma ação estratégica, no tocante à visualização e à propagação da marca junto aos consumidores, seguidores e clientes. A entrevistada ME5, por exemplo, relata que, primeiramente, seu trabalho de divulgação foi pelo *Instagram* e que, logo depois, criou

uma página em um *web site* com a intenção de aumentar sua rede de divulgação: “Aí foi virando aquela teia (...) um vai indicando pro outro, assim que começou mesmo. Começaram a me conhecer [...]” (ME5).

Ramírez-Correa *et al.* (2015) reforçam a abordagem do boca a boca eletrônico (e-WOM, do inglês *Electronic Word of Mouth*), tendo em vista que esta forma de se comunicar transmite a credibilidade do seu multiplicador.

Eu acho que a gente consegue atrair mais cliente com a divulgação (...), aquele o famoso boca a boca ainda é a melhor forma de você conseguir alguma coisa. Então eu busco divulgação mais... – como eu não tenho condição de investir em blogueira – eu busco mais nas minhas amigas, meu irmão né, família... de postarem alguma coisa com minha sacolinha e me marcarem... Minhas amigas eu também peço pra poder vestir minha roupa quando for sair, ou tiver algum evento, tirar foto e me marcar, pra eu poder repostar. (ME6)

Então a primeira ação que eu fiz foi realmente divulgar pra essas pessoas mais próximas, que é o meu mercado x, e assim acontecer a divulgação de boca a boca, mesmo que seja um canal digital. Então, por exemplo, eu vou fazer uma *live* com alguém no Instagram (...), eu faço isso acontecer por mensagens pessoais, por mensagens pelo Instagram, através de meme. (ME8)

A organizações, segundo Santos (2010), precisam se planejar e aproveitar as oportunidades provenientes desse tipo de divulgação, na qual a informação positiva viraliza nos meios digitais com o uso da divulgação boca a boca. Ao divulgarem a satisfação dos produtos que consumiram, os consumidores fazem com que suas postagens promovam aos seguidores maior confiança naquele produto visualizado, e, ao mesmo tempo, essas postagens engrandecem a marca.

A base das mídias sociais responde a diversas finalidades de desempenho entre o público alvo e a empresa ou a marca, podendo ser caracterizada por métricas que representam manifestações comportamentais. Calder *et al.* (2016) apontam essas manifestações como o ato de curtir, comentar ou marcar outra pessoa nos comentários.

Visando a maior alcance e visibilidade junto ao mercado alvo, as empresárias entrevistadas procuram diversificar suas mídias sociais alavancando suas vendas e proporcionando um fortalecimento da marca. Cornachione (2010) explica que as empresas já constataram que as mídias sociais podem facilitar o fortalecimento das

marcas e a criação de um público mais abrangente, conforme os relatos a seguir:

A gente começou pelo Instagram e WhatsApp. (...) foi as duas formas que a gente começou, (...) três meses depois a gente criou o site. (ME1)

Eu usei já o Instagram e o Facebook que eu já tinha, pré pronto da pandemia, e usei mais durante a pandemia. Postei mais, atualizei página... mas foi através dos canais que eu já tinha, Instagram, Facebook e Whatsapp. (ME2)

Eu comecei pelo Facebook, logo depois eu fui pro Instagram, e automaticamente pro WhatsApp. (ME6)

Eu tenho no Instagram, eu tenho Google Meu Negócio, eu tenho minha página, minha estrutura de site, vou colocar o blog pra funcionar, a gente está estruturando isso..., mas o meu canal principal é WhatsApp e Instagram. (ME8)

Com o uso das mídias sociais, as empresas passam a ter mais abertura para se relacionar com o seu público (CIRIBELLI; PAIVA, 2011). Além disso, ao se relacionar no ambiente das mídias sociais, a empresa começa a compreender e a conhecer suas preferências alvo, passando a ter, também, uma forma de divulgação com a intenção de atrair mais pessoas.

4.3.2 As ações realizadas para alavancar as vendas

Nesta categoria, foram identificadas as ações realizadas pelas empresárias entrevistadas para alavancar as vendas por meio de estratégias de preço e de comercialização de produtos. Essas ações focaram na criação de redes de contato para divulgação de campanhas de vendas, ampliação do portfólio de produtos e realização de ofertas direcionadas ao público alvo.

Observou-se, entre as entrevistadas, a utilização de ferramentas de comunicação, como a criação de grupos, comunidades e/ou lista de transmissão para divulgação de conteúdos promocionais ou de ofertas.

Eu acho que isso vai continuar, essa questão do WhatsApp, inclusive no último momento aqui agora a gente fez um bazar totalmente online, sem nenhuma pessoa dentro da loja - através de um grupo do WhatsApp -, que a venda foi muito melhor do que se eu tivesse feito, talvez, esse bazar na loja. E eu acho que isso é uma tendência. (ME7)

Também criei o grupo no WhatsApp (...), um grupo com algumas clientes que coloco sempre as ofertas, dou pra elas uma prioridade. (ME1)

As comunidades virtuais são pequenos grupos formados no interior de uma mídia

social, com interesses e particularidades comuns, e são formadas pelo diálogo (CIPRIANI, 2011). Torres (2018) justifica que a necessidade de diálogo é resultado do triunfo das mídias sociais quando associada ao comportamento humano primário.

Outra ação utilizada pelas empresárias entrevistadas está relacionada à ampliação do portfólio de produtos. Malthouse *et al.* (2013), em suas explicações, já relatavam que com o surgimento das plataformas de redes sociais digitais as empresas adotariam ações direcionadas aos interesses do consumidor: melhorando, aperfeiçoando e agregando outros valores que diferencia seus produtos dos produtos ofertados pela concorrência.

É possível observar, no relato a seguir, que a entrevistada (ME1) adaptou seu produto e preço ao momento de pandemia, vivido pela população, direcionando suas ações para outro público.

Antes da pandemia, eu trabalhava com um estilo de roupa mais caro. As roupas eram mais cara, eu tinha um pouco mais de dificuldade de venda. Aí durante a pandemia né eu já comecei a vender mais essas modinhas, umas peças mais em conta, onde eu conseguia atingir um público melhor. (ME1)

Metade das entrevistadas viu a necessidade de ampliação do portfólio, antes oferecidos em suas lojas, como se pode observar nas seguintes falas: “Eu ampliei. Eu tive que oferecer mais opções pro meu cliente, muito mais” (ME3) e, “Eu aumentei o leque de produtos, variedade, muito, aumentei bastante com relação ao ano passado” (ME4).

A adequação do preço e do produto permitiu às empresárias entrevistadas que fossem realizadas ofertas, ações promocionais e parcelamentos direcionados ao público por meio das mídias sociais, no sentido de atender às suas necessidades e desejos. As ofertas são uma forma de atrair a atenção dos clientes.

Coerente com o primeiro código analítico analisado, esta segunda categoria corrobora com a primeira ao demonstrar que a prática de redução dos valores em produtos é uma estratégia de posicionamento da marca que desperta interesses e, assim, conduz à sensação de ganho por parte do cliente. Isso pode ser evidenciado no relato da ME5, quando mencionou a adoção de estratégias de promoção, descontos e oferta

relâmpago por tempo determinado, gerando escassez para seu público. A entrevistada relata ainda que utilizou um recurso da mídia social (*Instagram*) para realizar enquetes, levando a interação do consumidor na escolha de um determinado produto, resultando no desconto ora mencionado, gerando interação e movimentação em suas mídias sociais. Coelho, Oliveira e Alméri (2013) compreenderam que os consumidores sofrem influências tanto do meio social quanto ambiental e que isso gera possibilidades de compra que são oferecidas pelas empresas como promoções, preços, qualidade, variedade, diferentes formas de pagamento o que é enfatizado pelos relatos a seguir:

Eu tive que adotar essa estratégia de vender na notinha (crediário), vender no cartão de mais vezes, pegar os juros da maquininha pra mim e não transferir pro cliente, pra ver se eu conseguia atingir mais pessoas. (ME6)

Eu adotei estratégia de parcelamento pra ampliar meu público sim. Antes era só 3 (três), depois a gente negociou taxa pra conseguir ampliar e as pessoas comprarem mais. (ME3)

Algumas entrevistadas, além de adotarem estratégias de parcelamentos e promoção, optaram também em reduzir o seu percentual de lucro e até absorver alguns custos operacionais para que assim, pudessem garantir os preços praticados no mercado em questão.

Eu tive que alterar um pouco o preço, porque a gente teve um aumento muito grande dos fornecedores, porque a gente tá com essa dificuldade aí na indústria têxtil, então a gente não consegue comprar... quando a gente consegue comprar, a gente tem aumentos semanais com os fornecedores, Só que hoje eu não consigo repassar pro meu cliente o aumento todo, porque senão infelizmente eu fico pra trás né. Então o meu percentual de lucro hoje, em cada peça vendida, é um pouco menor do que o percentual que eu colocava antes da pandemia. (ME4)

A gente adotou algumas estratégias diferenciadas, inclusive na compra de mercadorias, com preços diferenciados. Porque a gente percebeu que o que tava sendo comercializado era uma mercadoria com um preço mais acessível, então a gente teve que dar uma mexida no preço. E o que eu comprei durante a pandemia eu procurei comprar com preços já mais acessíveis. (ME7)

Para se definirem as estratégias de uma empresa *on line* é necessário que os procedimentos convencionais de gestão estratégica sejam respeitados, porém a relevância de uma estratégia bem construída está relacionada a autoridade de marca construída e fazendo com que os clientes sejam atraídos (HARBERGER; RIEPLE (2001).

4.4 Influência do Marketing Digital

As análises e interpretações do segundo código analítico, “Influência do Marketing Digital”, foram dispostas em duas categorias: (a) Posicionamento e (b) Ferramentas e funcionalidades. Cada uma dessas categorias possui dois códigos descritivos, conforme demonstra o Quadro 2.

Quadro 2 – Quadro de categorias

Código descritivo	Categoria	Código analítico
Persona	Posicionamento	Influência do Marketing Digital
Humanização nas mídias sociais		
Cursos e capacitações	Ferramentas e funcionalidades	
Impulsioneamento		

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

No que se refere ao posicionamento, foram consideradas as características do público-alvo e a tratativa dada aos consumidores nas mídias sociais. Em relação às ferramentas e funcionalidades, foram apontados os cursos e capacitações realizados pelas empresárias para o uso das ferramentas digitais e o referido impulsioneamento dado nas vendas realizadas.

4.4.1 Posicionamento

O posicionamento da marca é uma estratégia que pode ter ênfase na criação de estímulos aos consumidores que sejam coerentes com a sua identidade de marca, para que a sua imagem seja percebida pelo público-alvo e refletida em sua reputação. Correa e Franzon (2012) ressaltam que o posicionamento é uma ação pontual que mostra como a empresa gostaria de ser percebida pelos clientes, por funcionários e por parceiros em comparação aos concorrentes no mercado em que atua.

Com o intuito de se posicionar de maneira coerente com seu público-alvo, faz-se necessário que o empresário desperte o interesse e a atenção destes clientes. Dessa forma, pesquisar e definir sobre a *persona* do seu negócio faz parte da estratégia de posicionamento e de construção do relacionamento.

A definição de *persona*, pelas considerações de Santos (2020), é um personagem semifictício que se caracteriza como o cliente ideal para as empresas. A sua criação é embasada em informações concretas, objetivando condensar as principais características como nome, idade, vontades, sonhos, dificuldades e angústias. Com base nessas informações, as empresas conseguem elaborar estratégias mais ordenadas e direcionadas.

Diante dos relatos das falas das entrevistadas, viu-se a necessidade de diferenciar o conceito de público alvo e *persona*, uma vez que as entrevistadas não possuem total conhecimento do que seja uma *persona*. Enquanto o público alvo é determinado por uma definição mais abrangente, com características em comum, como idade, localização e gênero; a *persona* possui uma identidade mais delineada, personificada e humanizada.

Observou-se, durante as entrevistas, que duas entrevistadas descreveram seu público-alvo, chamando-o de *persona*, da seguinte maneira:

Normalmente são mulheres, minha persona hoje, 80% (oitenta por cento) são mulheres, de 18 (dezoito) a 40 (quarenta) anos, mães, que trabalham fora, normalmente, que não tem muito tempo pra poder tá indo numa loja, realizando sua compra. Então são mulheres que realmente procuram esse atendimento personalizado, e essa comodidade. Num local onde ela possa ser atendida depois do horário de trabalho, por exemplo, onde tenha um atendimento mais intimista. Onde ela se sinta mais à vontade, mais especial. (ME4)

A minha persona, é uma mulher madura, decidida do que ela quer pro momento especial, sabendo quem ela é. [...] eu estruturo a minha persona como uma mulher madura, independentemente da idade tá. [...] É madura nas decisões dela e no momento dela. Então eu tenho meninas que chegam aqui com 15 (quinze) anos e são super maduras e decididas. [...] Então é esse tipo de cliente que me procura, que é madura até em delegar o estilo pra alguém que entende. (ME8)

Apesar de não trabalharem com a definição precisa de *persona*, as características apresentadas nas falas demonstram a preocupação das entrevistadas no sentido de conhecerem algumas das particularidades de suas consumidoras. Condutas que se alinham em traçar estratégias mais ordenadas e direcionadas para oferecer os produtos e as ofertas que sejam atrativas e atenda às necessidades e os olhares daqueles que se identificam com a marca. Fazendo, assim, com que a experiência do cliente seja otimizada através da produção de conteúdo, estratégias de relacionamento e de comunicação pautadas a conduzi-lo pela jornada de compra.

É por meio do processo de comunicação digital entre as pessoas que ocorre a humanização nas mídias sociais. Nesse sentido, as empresas, quando adotam essa prática, procuram realizar um relacionamento mais aberto com aqueles que procuram por informações que lhes são significativas. Costa (2014) entende que a humanização da marca ocorre quando as empresas demonstram ser mais amáveis, complacentes e gentis. A proposta é de se aproximar, oferecer segurança e maior tranquilidade no processo de aquisição.

A humanização da marca fez-se presente nos relatos, conforme se observa na fala da ME4. A empresária utiliza a estratégia de compartilhar seu dia a dia de empreendedora e mãe com o propósito de promover sua identificação com a própria consumidora, compartilhando os bastidores das vendas, o detalhamento e acabamento de cada peça, os tecidos e como ficará o caimento no corpo das consumidoras.

Eu comecei a usar a página do Instagram pra compartilhar a minha vida pessoal, os bastidores da minha vida profissional, um pouco do que eu vivo com a minha filha – porque muitas pessoas que me acompanham gostam de acompanhar esse processo, principalmente depois da pandemia, que ela fica comigo o tempo todo, então as pessoas gostam de acompanhar. E o que eu percebi é que a partir daí essas pessoas criam um vínculo comigo, com a Maria pessoa, não com a loja, com a Maria pessoa, mãe, empreendedora. E a partir daí, a partir desse laço, desse relacionamento com cada pessoa que tá ali comigo, que eu começo a desenvolver a venda. Porque quando eu trabalhava somente postando fotografia, postando valor de produto, como se fosse uma vitrine, eu não conseguia desenvolver venda. (ME4)

A ME5 compartilha a sua realidade demonstrando transparência, realiza a postagem do que está “por detrás” da produção de suas peças, mostrando o processo produtivo e suas particularidades, relata:

Então, hoje em dia o quê que eu faço, eu sou muito transparente nas redes sociais, eu mostro muito a realidade da marca pros consumidores sabe, pros clientes. Então, eu tô postando produto, mas eu sempre bato papo, interajo com o cliente, eu mostro tipo: a realidade, como que é pra produzir, quais são os fatos, então assim, eu acho que eu tenho uma relação com o cliente muito íntima sabe. (ME5)

É possível observar, no relato a seguir, que a humanização nas mídias sociais perpassa pela demonstração da interação pessoal ocorrida entre empresária e a cliente: “Eu mesmo faço as respostas a qualquer comentário, na minha rede social, porque eu acho que humanizar é o caminho, nesse momento principalmente. Eu mesma interajo”. (ME8)

Compreende-se que o processo de gestão estratégica customizada às mídias sociais pode demandar tempo, mas em contrapartida pode gerar resultados positivos para a marca (SEGURA, 2009). Schaupp e Be'linger (2013) explicam que as mídias sociais geram e criam oportunidades entre pequenas empresas e consumidores, posto que forma relacionamentos com a possibilidade de efetivar as vendas.

Nas perspectivas abordadas, verifica-se que o processo de humanização no atendimento é uma ação positiva para pequenos empresários e satisfatória para os consumidores no processo de identificação da marca com a suas características:

As estratégias que eu uso pra vender mais assim, que eu percebo que traz resultado que mais chama atenção pro cliente é fazer ele entender, enxergar, em que momento ele vai utilizar o meu produto. Pra quê que no momento de pandemia ela vai comprar uma roupa? Como que ela vai usar? Então eu forneço esse provador e eu falo 'olha, você vai usar isso aqui no seu trabalho', 'você vai usar isso aqui em tal lugar'. Em que momento ela vai precisar... Eu gosto de gerar a necessidade dela, pra usar, pra justificar a compra do meu produto. É a estratégia que eu mais uso. (ME3)

No relato da entrevistada acima, percebe-se que as entrevistadas, apesar de não conseguirem determinar exatamente a sua *persona*, elas se esforçam para oferecer o melhor produto de acordo com as necessidades ou desejos. Esta determinação também as levará a determinar a linguagem que será usada assim como, a segmentação do público nas campanhas impulsionadas por meio de patrocinados. Isso demonstra a importância de determinar a *persona*, uma vez que ela vai influenciar toda a estratégia da empresa como a construção da marca, além dos processos e fatores que influenciam a criação de conteúdos direcionados e que a humanização no atendimento é a conduta mais assertiva.

4.4.2 Ferramentas e funcionalidades

As mídias sociais fornecem diversas funcionalidades e ferramentas que, quando usadas de maneira estratégica, auxiliam as empresárias no alcance de seus objetivos enquanto empresa. Sabendo disso, as empresárias entrevistadas fizeram menção à importância de cursos e treinamentos para o uso criativo das ferramentas disponíveis. Lepkowska-White, Parsons e Berg (2019) apontam que esse uso criativo é um diferencial para pequenas empresas que utilizam as mídias sociais de maneira estratégica.

Diante da análise dos relatos desta categoria, observou-se que as entrevistadas utilizam as ferramentas e as funcionalidades frequentemente, e que algumas possuem estratégias de escolha, bem como sobre qual mídia social utilizar. Destacam-se os *stories*, *reels*, *feed*, *lives*, *Instagram Direct* e os meios de comunicação e interação, como as curtidas, comentários, dentre outros, nas mídias sociais. Ciribeli e Paiva (2011) afirmam que as mídias sociais possuem ferramentas que favorecem a comunicação entre os usuários, associando o conteúdo produzido por eles mesmos, com postagem de mensagens instantâneas e textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens:

Meu canal principal é WhatsApp e Instagram. Eu não tenho tiktok, na verdade eu fiz até um curso voltado pra entender os princípios do tiktok, como funciona, e até mesmo como estratégia de vincular o que o tiktok representa como marca, e se essa marca e essa mídia social ela conversa com as minhas entregas e com o que a minha persona e minha cliente entende da marca. Então o tiktok, por uma questão estratégica, a gente viu que não funciona pra uma marca de vestido de festa, num primeiro momento. A gente precisa de ter ele mais maduro e o cliente mais maduro em relação a ele. Já o reels do Instagram a gente entende que a gente pode brincar, vamos falar assim, da mesma maneira que o tiktok oferece, mas de uma forma muito mais fidedigna à marca, fidedigna ao DNA da marca, do que pelo tiktok. Porque o que a gente entende que o Instagram ele continua sendo uma mídia digital aonde você admira e curte, e o tiktok ele é uma que você se diverte e ri. Então a gente vê essas duas separações de comportamento, queremos ser uma marca admirada, curtida, desejada. Então por isso que a gente não arredou o pé do Instagram, por justamente entender qual que é a entrega, qual que é a mensagem que cada um desses canais entrega pro nosso consumidor. (ME8)

O relato da entrevistada ME8 demonstra que a escolha da mídia social, utilizada para a veiculação da campanha de vendas, propaganda e/ou publicidade, auxilia a captar a atenção do público alvo, uma vez que é este quem mais consome os produtos da empresa. A escolha assertiva por essas mídias sociais faz com que a estratégia utilizada se torne mais confiável, pois, dessa forma, as empresárias terão a certeza de que o seu conteúdo chegará a quem realmente interessa “[...] era o que a gente tinha em mãos naquele momento. Então foi essa nossa decisão, que a gente tinha que fazer a nossa vitrine de outra forma sem ser na rua” (ME2), observou-se, nesta fala, que a tomada de decisão estratégica quando da escolha das mídias sociais: *Instagram* e o *WhatsApp* teve como foco a forma de usá-los, como uma “vitrine”, visto que todo o comércio de rua encontra-se fechado. A solução encontrada para esta questão, foi levar a vitrine da loja de rua para a vitrine virtual trazendo mais visibilidade para a sua empresa.

Diante da necessidade de migração e de enfoque nas mídias sociais, as entrevistadas viram a necessidade de investirem em treinamentos e capacitações, a fim de se desenvolverem e aprenderem mais sobre estas ferramentas ou até mesmo aprimorarem seu uso:

Então a gente fez um treinamento, estruturou materiais pra serem divulgados, catálogo digital, como que funciona o cliente dentro da empresa, como são as nossas atividades. Tudo com o intuito de tratar as objeções do cliente diante do momento, e ao mesmo tempo, igual eu falei, sempre com o objetivo de acalento, de confortar, e de já dar um start em uma coisa que já tava programada e a pandemia parou. Então a gente criou essa estrutura pra mostrar que é possível a gente dar sequência mesmo com tudo parado. Então foi essa estratégia que eu fiz, e foram esses os cursos que eu fiz. E eu acho assim, que mudança de postura minha como empresária, eu não passo e não passarei mais um dia sem olhar qualquer conteúdo do digital que eu possa agregar no meu negócio. Porque eu acho que é um caminho sem volta. Porque se antes a tendência era ‘vamos ser mais digitalizados, vamos ser mais digitalizados’, agora somos mais digitalizados e pronto, e agora quem fizer mais marketing é que vai ganhar mercado.” (ME8)

Por meio destes conhecimentos adquiridos, as entrevistadas passaram a ter acesso às formas de utilização das ferramentas que conduziram ao impulsionamento nas vendas. Isso fez com que a mensagem ou conteúdo emitido pela empresária chegasse especificamente ao seu público alvo. Quando questionada sobre esta utilização, ME3 relatou que: “Recentemente a gente começou a impulsionar anúncio no Instagram (...)! Que aí utiliza o *Facebook* como base. E a gente também começou a impulsionar o *site* que a gente abriu esse mês.” Essa estratégia a entrevistada ME5 também utilizou: “[...] eu faço *post* patrocinado pelo *Facebook Ads*”. Segundo Gabriel e Kiso (2020), as empresas não podem depender somente dos resultados provenientes das postagens orgânicas, a publicidade em mídias sociais é uma estratégia fundamental para as marcas. O Uso dos *post* patrocinados é ação estratégica e faz com que as pessoas visualizem a marca em seu *feed*.

Assim, observou-se que os treinamentos e capacitações conduziram as entrevistadas ao uso estratégico das ferramentas e das funcionalidades disponibilizados pelas mídias sociais. Cada uma dessas ferramentas e funcionalidades analisadas tem representatividade no tocante ao conteúdo que procuram e quanto à satisfação do consumidor com a compra. Quanto à ferramenta de impulsionamento das postagens, verificou-se que, com ela, as entrevistadas possuem um retorno maior em relação ao fluxo de clientes e saída de produtos.

4.5 Jornada do Cliente

As análises e as interpretações do terceiro código analítico, “jornada do cliente”, foram organizadas em duas categorias: (a) A conversão e fechamento de vendas e (b) Encantamento dos clientes. Cada categoria possui três códigos descritivos, conforme demonstra o Quadro 3.

Quadro 3 – Quadro de categorias

Código descritivo	Categoria	Código analítico
Primeiro contato com a empresa	A conversão e fechamento vendas	Jornada do cliente
Processo de compra		
Pós-venda		
Criatividade e personalização	Encantamento dos clientes	
Experiência satisfatória		
Foco no consumidor		

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

As duas categorias se alinham no propósito de atender às expectativas do cliente de forma satisfatória com vistas à obtenção de engajamento, lealdade e o próprio encantamento do cliente. Desde o primeiro atendimento, há expectativas quanto ao processo da compra como um todo, e o recebimento do produto concretiza-se no pós-venda, o que conduz as empresárias a perceberem e analisarem a jornada do cliente pela sua visão.

4.5.1 A conversão e fechamento das vendas

Observou-se que os códigos descritivos: (a) primeiro contato com a empresa, (b) processo de compra, (c) pós venda, perpassam pelos processos de avaliação e conversão; seguido do retorno e *feedback* do cliente sobre o processo de compra; pontos que foram recorrentes nos relatos das entrevistadas.

A efetivação do primeiro contato do cliente com as empresárias, conforme relatos, são realizados por diversos canais de comunicação, sendo os mais utilizados: *WhatsApp*

e o *Instagram Direct* ⁸. No relato da ME7: “Às vezes, a comunicação começa pelo *direct* do *Instagram*, mas ela finaliza normalmente é no *WhatsApp* da loja mesmo.” Marcelino, Rezende e Miyaji (2020b) afirmam que as mídias digitais atuam de forma significativa junto aos consumidores que se viram influenciados pelo Marketing Digital, em modalidades como: *WhatsApp*, *e-mail marketing*, *Facebook*, *Google AdWords* e outros, com o propósito de prospectar clientes.

A necessidade das organizações em se manterem conectadas no ambiente digital, visto a quantidade de usuários que trafegam nesse meio, é considerável (COSTA, 2019). Em relato, a ME6 disse: “Eu sempre disponibilizo meu *WhatsApp*, 90% (noventa por cento) dos clientes me procuram pelo *WhatsApp* e outros 10% (dez por cento) pelo *Instagram Direct*”. O *WhatsApp* nas empresas colabora para uma comunicação imediata e eficiente, de maneira que o atendimento e a troca de informações aconteçam a qualquer hora, entre consumidores e clientes (COIMBRA et al., 2016). Essa perspectiva é corroborada pela fala da ME2.

Olha, a expectativa que eu percebi é que, mesmo a loja já voltando a abrir, eu percebi que as pessoas ficaram acostumadas a comprar pela internet, a comprar pelo *WhatsApp*. Hoje eu tenho muito mais movimento do que eu tinha antes. Hoje em dia se eu pego o telefone eu tenho mensagem o dia inteiro pra responder de cliente. Antes da pandemia, não era assim. Eu usava o *WhatsApp* só mesmo pra tirar dúvida de algum cliente, mandar alguma foto. Então eu acho que cada vez, essa vai ser uma tendência maior, as pessoas tão achando mais prático fazer as compras de casa ou do trabalho. (ME2)

No código descritivo, processo de compra, observa-se, que as entrevistadas estão atentas ao processo de busca de informações provocado pelos consumidores nas mídias sociais; e procuram sanar essas dúvidas, da maneira mais eficaz possível: “A primeira coisa que a gente tenta fazer é marcar a primeira reunião, pra entender a real demanda dele e falar ‘olha eu consigo te atender’ ou ‘não consigo te atender’, pelo *WhatsApp* [...]” (ME8). A entrevistada ME4 expõe:

Então procuro responder a cliente o mais rápido possível né?! Dar o atendimento e o suporte que ela busca, que ela precisa, porque normalmente quando ela procura um atendimento online ela tem um pouco de pressa, ela quer uma agilidade no atendimento. E, procuro atender o mais rápido possível. (ME4)

Respostas rápidas e pontuais são observadas nas exposições de Veloso *et al.* (2020).

⁸ Instagram Direct permite que você envie mensagens para uma ou mais pessoas, de forma privada ou em grupo com a criação de salas virtuais.

Os autores afirmam que o consumidor realiza a “busca” por informações que sejam relevantes ao seu processo de decisão e, munido dessas informações para decidir, passa para nova etapa, na qual, mediante o processo de comparação, decide entre um produto e outro.

No código descritivo, pós-venda, foi observada, entre as entrevistadas, a solicitação de *feedback* ou aplicação de uma pesquisa de satisfação junto ao consumidor. Teixeira (2017) relata que respostas auferidas aos clientes e os devidos *feedbacks* criam a capacidade de se adquirirem novos conhecimentos. Trata-se de um processo meticuloso, no qual o receptor (atendente – vendedor) compreende o problema do emissor (cliente), colocando-se em uma prerrogativa empática, cujo resultado final é a solução do problema. Os relatos, a seguir, reforçam a observação do autor:

Após ele já ter recebido a mercadoria eu entro em contato pra saber se ele recebeu tudo certinho, se ele gostou, se serviu né?! Se ele tiver algo de negativo, se a peça não coube né?! Se a gente pode trocar. Eu faço tudo pro cliente né?! Pra gente conseguir realizar uma venda saudável. (ME1)

As minhas próprias consultoras no outro dia entram em contato com elas pra saber se o produto chegou direitinho, pra saber se ficou do jeito que ela queria. A gente já faz isso, já trabalha esse pós venda, pra saber se ela gostou, se tava dentro da expectativa dela, se a gente pode auxiliar em mais alguma coisa. (ME3)

Eu faço o pós-venda com a cliente. Então, por exemplo, se a peça é pra uma data específica, um aniversário por exemplo, eu anoto a data ela me fala: ‘eu preciso de uma roupa pro aniversário do meu filho tal dia’, então eu anoto a data, e depois que passa uns dois dias depois eu entro em contato com a cliente, pra saber se ela usou, se ela gostou, se ela se sentiu à vontade. (ME4)

Dentre os relatos, foi possível perceber a preocupação das entrevistadas com o pós-venda, e a procura em satisfazer e atender às expectativas do consumidor. Lara *et al.* (2017) salientam que a satisfação dos consumidores acontece quando o desempenho do produto é consistente com o que ele esperava, ou que, exceda suas expectativas. Assim, o processo de pós-venda vai além de só vender para mais clientes, mas vender mais para os mesmos clientes. Esse processo tem papel importante e influencia na fidelização dos clientes, não sendo o único motivo, uma vez que os conteúdos produzidos também desempenham este papel, mas, com caráter educativo, fazendo com que os consumidores aproveitem, da melhor forma, os produtos adquiridos, seja nas combinações de roupas e acessórios, cores, tipos de tecidos, dentre outros; além da possibilidade de se oferecerem produtos complementares.

4.5.2 Encantamento dos clientes

Nesta categoria, foram abordados os seguintes códigos descritivos: (a) Criatividade e personalização, (b) Experiência satisfatória, (c) Foco no consumidor. A busca pelo encantamento do cliente vai além de oferecer produtos que atendam às necessidades de seus clientes; ela perpassa por ações que envolvem um contato mais próximo com empatia e carisma, isso, frente ao cenário cheio de incertezas.

O encantamento percorre um caminho no qual as empresas precisam se esforçar para responder, positivamente, aos consumidores e, em oportuna ocasião, solicitar a postagem de um *feedback* positivo na mídia social daquele que ficou satisfeito com a aquisição realizada quanto ao produto físico e à satisfação pessoal com o serviço prestado, assim pondera Kawasaki (2018).

Os relatos de ME3 mostram que a postagem de um *feedback* positivo na mídia social é completamente natural, pois, ao realizar um bom atendimento, é esperado que as clientes deem este retorno à marca. O relato da ME8 corrobora com o discurso apresentado:

Eu acho que eu nunca tive que pedir, eles fazem isso muito de forma natural. Isso é um medidor que a gente entende como satisfação do cliente de forma orgânica. Então a gente nunca pediu assim 'olha vou postar uma foto, vai lá posta também', 'vou tirar a foto de um fotógrafo e tal'. Não, eles postam de forma natural. Então a gente não tem nenhum acordo, isso é feito de forma efetiva e flui normal, flui natural.

A entrevistada ME1 faz uso de um “lembrete”, um adesivo utilizado para lacrar a sacola de compras que consta uma mensagem solicitando a menção da loja em uma marcação no *Instagram*. O propósito desta mensagem no adesivo é de solicitar a postagem de um *feedback* positivo na mídia social. Esta ação, conforme explicada pela entrevistada, provocou uma reação positiva em seus clientes, gerando satisfação, o que é reforçado por Kawasaki (2018).

Quando questionada sobre a métrica utilizada para mensurar a satisfação do seu cliente, a entrevistada relatou que:

O nosso medidor é a partir do momento em que a gente posta uma foto, marca o cliente, ele reposta... ele reposta com mensagem, ele entende que é envolvido com a marca... Então a nossa manutenção do cliente, e esse

encantamento ele persiste porque a gente continua alimentando esse momento dele dentro do ateliê. (ME8)

É possível perceber que, na maioria dos relatos analisados, o ato de postar, marcar ou compartilhar, seja por alguma indicação positiva, fazer alguma menção ou marcar outro perfil com as fotos ou vídeos dos produtos postados, provoca, nas empresárias entrevistadas, um indicador usado para mensurar o nível de satisfação de seus clientes.

O código descritivo criatividade e personalização mostrou adaptação ao momento quando são realizados atendimentos por chamadas de vídeo, fazendo com que o cliente tenha acesso a detalhes da peça e às medidas exatas, além de atendimentos individualizados e agendados em domicílio. Vide fragmento a seguir:

O atendimento personalizado que eu faço online, que é um atendimento através de chamada de vídeo, ou um vídeo específico que eu faço da peça que a cliente se interessou, e aí eu envio pra ela com as medidas e com todos os detalhes da peça. (ME5)

O relato da entrevistada está pautado nas ponderações de Malthouse *et al.* (2013) que afirmam que, a partir dessas ações, as empresas adotam condutas direcionadas aos interesses do consumidor. Melhorando, aperfeiçoando e agregando outros valores a seus produtos que os diferenciam dos produtos ofertados pela concorrência.

Para o código, experiência satisfatória, o relato da ME4 espelha nitidamente que, durante o fechamento total do comércio, ela realizou um trabalho de *delivery*, no qual a cliente selecionava até seis peças que eram levadas até a casa dela. A entrevistada aguardava um prazo de vinte a trinta minutos para que as peças fossem experimentadas, caso a venda não fosse concretizada, a cliente arcava somente com o deslocamento da empresária. Essa ação satisfazia a necessidade da cliente em relação ao consumo daquela peça, e transmitia-lhe segurança do distanciamento social, exigido pelos órgãos sanitários, devido à pandemia, uma vez que a entrevistada aguardava a resposta da cliente dentro do carro.

Para os clientes que pretendiam adquirir as peças sem a troca de mensagens, e mantendo o distanciamento social, foi identificada, entre as entrevistadas, a criação de páginas de venda que facilitam a escolha e a rapidez na entrega. Em relato:

No caso das vendas, eu tratei logo de criar o site pra quem não precisa, não quer tirar dúvida, não quer ficar em fila... vai logo garante a sua, é uma pessoa mais prática, já garante, já resolve. Então foi isso que eu fiz. Eu busco solução. (ME3)

No código descritivo, foco no consumidor, foram identificadas ações direcionadas a provocar no cliente o sentimento de sentir-se único, realizando atendimento com empatia e com a dose certa de flexibilização. Observou-se, em alguns relatos, a flexibilização nos atendimentos e a empatia.

Concorrência de roupa feminina no comércio hoje é grande. Então assim o que eu digo é que: sempre a gente tem que ter um tratamento diferenciado, porque loja de roupa tem em todos os lugares. Então eu procurei sempre ter um mimo sabe, no Dia das Mães sempre teve um mimo pra gente dar pra quem comprou na loja nesse momento, dia dos namorados a mesma coisa. (ME7)

A gente acaba tendo que ser mais flexível né, porque é um momento muito difícil tanto pro empreendedor, quanto pro consumidor também. Então eu procuro usar bastante essa balança aí, pesar os dois lados, pra poder entender também o lado, a dificuldade da cliente, pra poder atender da melhor maneira possível. (ME4)

Os relatos confirmam a posição de Kawasaki (2018), que ressalta que, no setor empresarial, quando relacionado ao encantamento dos clientes, não se abrange a manipulação das pessoas, mas a transformação de situações e relacionamentos.

A minha estratégia de comunicação dentro das mídias sociais, ela passou a ser muito mais cautelosa e de conforto do que de comprar um vestido. Então, eu já tinha isso dentro do ateliê, que é essa questão do cuidado, do confortar, do escutar. Eu sou uma pessoa que a marca escuta muito a cliente, então no momento de uma pandemia, a gente passou a escutar mais e a se disponibilizar pra essa escuta. (ME8)

Pode-se observar, no relato do ME8, que existe uma estratégia de comunicação relacionada à cautela e uma preocupação com os clientes que vão além do processo de compra. O ato de escutar o cliente é o mais importante, colocar-se disponível para isso traz uma sensação de conforto e cuidado.

O relato de ME2 corrobora as observações do ME8:

É questão de atenção né. Eu, e também orientei as meninas a dar mais atenção pros clientes. Porque a gente percebeu que as pessoas estão muito carentes. Então assim, a maioria das pessoas que vai até a loja – agora né que a loja tá abrindo – as pessoas tão carentes mesmo, elas querem conversar, bater papo. (ME2)

A situação de pandemia e o distanciamento social provocaram novos comportamentos nos consumidores, conforme relato acima. As pessoas estão mais carentes e o ato de

se dispor a conversar ou “bater um papo” fez com que as empresárias descobrissem que o encantamento, o relacionamento e a conexão com o cliente pudessem ser feitos mesmo a distância.

O relato de experiências que se tornaram satisfatórias é um arcabouço de informações que será útil às empresárias para tomarem atitudes que as direcionem a ações que sejam assertivas, não somente à venda, mas, principalmente, na satisfação plena do consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação buscou analisar a percepção de micro e pequenos empresários, do segmento de moda feminina, quanto ao uso do Marketing Digital durante o período da pandemia causada pelo COVID-19. O objetivo geral foi alcançado ao identificar que as empresárias entrevistadas fizeram o uso do marketing digital, algumas de modo estratégico e, outras, com suas limitações e dificuldades em operacionalizar as ferramentas disponibilizadas pelas mídias sociais e, também, em conciliar com momento vivido.

Quanto ao primeiro objetivo específico, as ações de Marketing Digital, adotadas pelas empresárias, foram identificadas quando analisadas: a) a criação de conteúdo de qualidade e relevância direcionada ao público alvo mostrou ser a ação mais importante dentre as ações propostas, pois é através dela que todas as outras ações irão se performar provocando uma comunicação mais assertiva, impactando mais pessoas com a marca e gerando vendas mais qualificadas e geração de novos negócios. b) as postagens, constantes desses conteúdos, nas mídias sociais, atingem um público maior quando elas são realizadas e vinculadas ao @ da marca, demonstrando mais credibilidade e confiança para seus consumidores, fazendo com que a marca seja reconhecida por mais seguidores e clientes.

As ações de incentivo, a “marcação”, geram o *e-WOM*, “o boca a boca” eletrônico, fazendo com que a satisfação com o produto consumido influencie outras pessoas a comprarem aquele produto; de certa forma, isso transmite confiança para os seguidores, engrandecendo a marca. O *e-WOM* também se mostrou presente no dia a dia das entrevistadas quando mencionado que amigos e família também realizaram esta divulgação através de comentários nas mídias sociais. c) ao realizar a diversificação nas mídias sociais, as empresárias conseguiram maior visibilidade de sua marca, alavancaram suas vendas atingindo um público significativo.

As ações relacionadas a alavancagem das vendas podem ser percebidas quando as entrevistadas utilizaram as ferramentas de comunicação disponibilizadas pelas mídias sociais. Foram utilizadas a criação de grupos, comunidades e lista de transmissão a

fim de divulgarem suas promoções, ofertas e campanhas. A interação, provocada dentro desses grupos, cria uma sensação de prioridade para os participantes, uma vez que a oportunidade de comprarem o produto, antes do lançamento oficial, é-lhes dada.

Diante dessas interações e diálogos, as empresárias conseguiram identificar a preferência e as necessidades de seus consumidores, fazendo com que sua busca por fornecedores, por quantidade e qualidade dos produtos fossem adaptadas à nova realidade de compra e de finanças de seus consumidores, ao iniciarem o processo de adequação do preço e do produto, com ofertas, ações promocionais e parcelamentos. O aumento no portfólio de produtos também se mostrou eficaz para as entrevistadas, quando comparados com o mesmo momento no ano passado. Assim, essa ação se tornou maior neste momento.

No segundo objetivo específico, quando analisada a influência do marketing digital, no processo de tomada de decisão, foi possível compreender que as entrevistadas utilizam, apesar de terem pouco conhecimento, a criação da *persona* para a sua marca, uma vez que essa caracterização de cliente ideal proporciona às entrevistadas tomarem decisões mais ajustadas em relação à oferta de produtos que se alinham às necessidades daqueles que se identificam com a marca. Essa conscientização também faz com que sejam traçadas estratégias de comunicação e de relacionamento para conduzir o público alvo pela jornada de compra. O processo de humanização da marca aparece com recorrência no decorrer desta pesquisa, uma vez que este processo traz resultados positivos para as entrevistadas, visto que a estratégia de customizar o conteúdo postado traz resultados representativos para a marca.

A humanização acontece quando as entrevistadas viram a necessidade de se aproximarem de seu público, uma vez que este estavam ficando mais tempo ao celular, e isso demandava uma abertura maior nas mídias sociais. Compreenderam que somente as postagens estáticas nas mídias sociais já não atendiam aquele consumidor. Compartilhar bastidores da loja, vida pessoal, dia a dia de mãe, empreendedora e filha foram ações que encurtaram a relação empresa-cliente, fazendo com que o público se identificasse com aquela marca. Diante dessa presença mais contínua nas mídias sociais, as entrevistadas se viram frente a um novo desafio:

utilizar as ferramentas e funcionalidades disponibilizadas pelas mídias sociais, para interagirem com o público; desta forma, realizaram treinamentos e capacitações para se desenvolverem e aprenderem a operacionalizar essas mídias. Frente a essa utilização mais assertiva, as entrevistadas puderam tomar decisões relacionadas a escolher a mídia social, usufruir de suas funcionalidade e/ou ferramentas que melhoraram o atendimento ao público alvo, por *stories, reels, feed, lives, direct, Instagram, Tik Tok, Facebook*, dentre outros.

Outra ferramenta, utilizada pelas entrevistadas e que passou a fazer parte do seu processo de tomada de decisão foi: o impulsionamento dentro das mídias sociais. Essa ferramenta permitiu que as entrevistadas atingissem uma parcela maior de pessoas, em uma determinada cidade, considerando: gênero, idade, preferências, gostos e classe social, trazendo um fluxo maior de vendas para sua empresa. Através deste direcionamento e identificação do perfil do usuários das mídias sócias, as ofertas e promoções tornam-se mais “palpáveis”, na procura e conquista de um público característico que buscavam por um produto específico.

O terceiro objetivo específico diz respeito à jornada do cliente. Vale ressaltar que essa jornada foi analisada na visão das empresárias entrevistadas. Identificou-se que elas conhecem e exploram a jornada do cliente em suas empresas. O fechamento e a conversão de vendas iniciam-se no primeiro contato com o cliente que começa em alguma ferramenta de comunicação das mídias sociais e pode ou não terminar em outra ferramenta; isso acontece pelo fato das empresárias respeitarem a decisão do cliente sobre o melhor canal para este, mas, a maioria dos contatos são realizados pelo *WhatsApp* por ser uma ferramenta de fácil manuseio e muito mais popular.

No processo de compra, verificou-se que os clientes têm necessidade de respostas rápidas e que este retorno oferecido pela empresária precisa ser quase que imediato e pontual. Neste processo, o cliente entra em contato para sanar dúvidas sobre produtos, saber valores das peças e, caso essa resposta seja demorada, isso pode levá-lo a comprar da concorrência. No processo de pós venda, identificou-se que as entrevistadas solicitam o *feedback* dos consumidores visando, não só ter uma relação mais próxima, mas também saber se o produto atendeu à expectativa e satisfaz a necessidade do cliente. O intuito é fidelizar esse cliente, pois as empresárias

entendem que é melhor vender mais para o mesmo cliente a ter que captar novos. Além disso, as entrevistadas oferecem, neste contato de pós venda, um produto complementar que pode provocar o encantamento deste cliente.

No encantamento do cliente, identificou-se que ele demonstra satisfação nas mídias sociais de maneira natural e espontânea; que raramente lhe é solicitada uma postagem deste tipo. Uma estratégia utilizada para metrificar esta satisfação é realizada através de postagens por parte da empresa, e os clientes repostam essa foto mostrando satisfação com o produto; dessa forma, as entrevistadas entendem que isso é um ponto positivo, uma vez que esta repostagem atinge possíveis novos clientes de forma orgânica.

As entrevistadas apontaram também que, neste novo cenário, utilizaram de tecnologia e criatividade a fim de personalizarem os atendimentos. Utilizaram chamadas de vídeo para realizarem atendimentos à distância, dando a possibilidade de o cliente ver “de perto” detalhes das peças e caimentos. A realização do atendimento domiciliar via “*delivery*”, no qual as peças são encaminhadas até a casa da cliente em uma mala, também foi uma ação estratégica das empresárias. A satisfação da cliente foi provocada pela sensação de segurança e cuidado, principalmente pela ausência de proximidade física.

O foco no cliente foi analisado no aspecto relacionado ao cuidado e na atenção direcionada aos clientes nesse período. Pelo fato de as pessoas estarem em distanciamento social, as entrevistadas procuraram ficar mais próximas dos clientes, no sentido de ouvir, escutar e conversar, uma vez que as pessoas ficaram mais carentes, mais sozinhas. Elas perceberam que conseguiram encantar o seu cliente mesmo à distância, seja em um bate papo ou no “simples” envio de um mimo.

A COVID-19 trouxe mudanças para o varejo em geral, essas mudanças representam ameaças para aqueles que não estão preparados e, para alguns, pode ser sinal de oportunidades. As empresas, que melhor estiverem adaptadas a essas mudanças, irão transformá-las em fortalezas necessárias para enfrentar as ameaças provenientes do mercado. Dada a dificuldade para reposição dos estoques, muitas empresárias estão tendo a oportunidade de experimentar novos fornecedores e novas

marcas e, de certa forma em um desdobramento de ações, os fornecedores tem a oportunidade de buscar outros canais de revenda. Já a logística de entrega do produto passa por desafios, pois com a restrição de acesso aos canais de distribuição, as empresas enfrentam dificuldade em se adaptar ou de realizar entregas. Essa transição do mercado tradicional para o digital não se trata de processo um extinção das empresas que adotam o modelo presencial de atendimento, mas sim de uma adaptação para uma nova plataforma; e os comerciantes que não estiverem “abertos” a esta adaptação estarão correndo o risco de não perpetuarem seu negócio, uma vez que o digital traz infinitas possibilidades para o empreendedor e para o consumidor, já que ele tem acesso a mais opções de compras e produtos.

A limitação deste trabalho se deu pelo número de entrevistadas dispostas a participarem do estudo e pelo fato destas entrevistas terem ocorrido por telefone, uma vez que, as entrevistadas não tinham acesso aos aplicativos de chamada em vídeo com *Zoom* e *Google Meet*, e a maioria não se disponibilizou em realizar chamadas de vídeo pelo *WhatsApp*. Visando a uma análise linear, decidiu-se pela chamada de voz. No entanto, é importante considerar que as entrevistas presenciais seriam mais enriquecedoras para as análises, uma vez que poderiam ser observadas reações em gestos, olhares e feições. Outra limitação se dá através da ausência do gênero masculino entre as entrevistadas, visto que seria uma oportunidade de analisar a percepção e visão destes entrevistados em relação ao momento vivenciado.

Dentre as oportunidades de estudos futuros desta pesquisa, destacam-se estudos que se aprofundam sobre o perfil destas empresas, o perfil dos consumidores e a aplicabilidades do marketing digital no processo de gestão das micro e pequenas empresas, como são recomendados. A expansão de novos estudos em proporções maiores, que se relacionam ao número de entrevistados e diversificação dos segmentos, tais como: restaurantes, farmácias, supermercados e prestadores de serviço, podem se colocar, também, como fonte inesgotável de estudo, posto que seriam consideradas as percepções e ações que se destinaram a “driblar” o momento pelo qual todos passaram em seus empreendimentos.

A digitalização do comércio é um caminho sem volta e essa transição apresenta desafios e obstáculos inevitáveis para os empreendedores. Porém, os

empreendedores têm necessidade de compreender que os consumidores estão tendo forte adesão às mídias sociais e aos ambientes virtuais, destaca-se a necessidade de as empresas se adequarem a esta nova forma de comércio, principalmente o de moda feminina, – objeto deste estudo. Essas empresas não possuem uma intimidade representativa com essas ferramentas, da mesma forma como possuem conhecimentos na área da administração. Um ponto importante de salientar é a utilização das ações de marketing digital como ferramenta para atração e retenção do cliente e como o mapeamento do perfil da sua *persona*, se torna essencial para o direcionamento de publicidades mais efetivas. Desta forma, as “novas” tecnologias fomentam os gestores nos planejamentos de suas ações e oferecem subsídios para realizarem estratégias que se direcionam ao público alvo.

REFERÊNCIAS

ABIT, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e da Confecção. **Perfil do setor**. Publicado em 2019. Atualizado em dez. 2020. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 04 jan. 2021.

ANDRADE, Adrienne Paula Vieira de; RAMOS, Anátalia Saraiva Martins. Engajamento dos Consumidores com o Boca a Boca Eletrônico Negativo em Lojas de Aplicativos Móveis. **Revista Administrativa Contemporânea**, Curitiba, v. 21, n. 6, p. 788-810, nov. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php>. Acesso em: 02 dez. 2020.

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José A.; KATZ, Sérgio. Boca-a-Boca Eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouse. In: **ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD**, Rio de Janeiro. Anpad, 2006.

AFONSO, Tarcísio; LARA, José Edson; DIAS AFONSO, Bruno Pelizzaro. Adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia em micro e pequenas empresas: a preponderância do otimismo e da inovatividade. **Revista Horizontes Interdisciplinares da Gestão – HIG**. v. 2, n. 2, Belo Horizonte, jul. /dez. 2018. e-ISSN: 2594-7788. Disponível em: <http://hig.unihorizontes.br/index.php/Hig>. Acesso em: 25 out. 2020.

AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A. Percepção da presença dos outros consumidores e sua relação com emoções e valor hedônico de compra. **Revista Administração de Empresas**, v. 55, n. 6, p. 712-723, 2015.

ANACLETO, Cristiane Alves Anacleto; Edson Pacheco Paladini. Gestão estratégica da qualidade para empresas produtoras de alimentos orgânicos: diretrizes para a expansão do mercado consumidor. **Revista Navus**. Florianópolis – Santa Catarina. V. 5, n.º 01, p. 51-64. Disponível em: <http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/203> Acesso em: 29 nov. 2020.

BALARINE, Oscar Fernando Osorio. Tecnologia da Informação como Vantagem Competitiva. **Revista de Administração Eletrônica**. Vol. 1. N 1. São Paulo. Jan./Jun. 2002. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n1/v1n1a05.pdf> >. Acesso em: 29 nov. 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. 3ª reimpressão. São Paulo: Edições 70, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BERNARDES, Juliana Reis; SILVA, Bárbara Letícia de Sousa; LIMA, Thais Cristina Ferreira. Os impactos financeiros da Covid-19 nos negócios. **Revista da FAESF**, v. 4. Número especial COVID 19, jun., 2020, P. 43 – 47.

BRASILEIRO, Ada Magaly Matias. **Manual de produção de textos acadêmicos e**

científicos. São Paulo: Atlas, 2013.

CAMPOS, José Antônio. **Cenário balanceado:** painel de indicadores para a gestão estratégica dos negócios. São Paulo, Aquariana, 1998.

CANFIELD, Daniel de Salles; GALLON, Shalimar; CORTE, Vitor Francisco Dalla. O design thinking na jornada do consumidor em uma steakhouse no Brasil. **Caderno profissional de marketing – UNIMEP.** V. 05, N.º 03, 2017. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/>. Acesso em: 30 nov. 2020.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia em mídias sociais:** como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DAMÁZIO, Luciana Faluba; COUTINHO, Leonardo Antunes Nogueira; SHIGAKI, Helena Belintani. Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM).** IBEPES | Curitiba-PR, Brasil v.19 n.3 p.374-392 Set-Dez, 2020

IEMI. Instituto de Estudos e Marketing Industrial Ltda. Brasil têxtil: **relatório setorial da indústria têxtil brasileira 2013.** São Paulo, IEMI, v.13, n.º. 13, ago. 2013.

IRFFI SILVA, Davson Mansur *et al.* A aplicabilidade do Inbound Marketing nas organizações. Publicado em: 01 ago. 2018. **Brazilian Journal of Development.** ISSN: 2525 – 8762. Disponível em: <http://www.brjd.com.br/index.php/BRJD/article/view/239>. Volume 4, n.º 7, 2018. Acesso em: 20 dez. 2020.

CALDER, B. J.; MALTHOUSE, E. C.; MASLOWSKA, E. (2016). **Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement.** Journal of Marketing Management, 32(5/6), 579-585. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2016.1144326>. Acesso em: 20 dez. 2020.

CÂMARA, Rosana Hoffman. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia,** 6 (2), jul./Dez., 2013, p. 179 – 191.

CASSIANI, Silvia Helena de Bortoli; ALMEIDA, Ana Maria de. Teoria fundamentada nos dados: a coleta e análise de dados qualitativos. **Revista Cogitare Enfermagem.** Universidade Federal do Paraná, Curitiba, v. 4, n.º 2, p.13-21, jul./dez. 1999.

CASTRO, João Lucas de. **Implementação de estratégias com base em Bussiness Intelligence e Marketing Digital em agencias de soluções digitais.** Trabalho de conclusão. Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/187576>. Acesso em: 15 nov. 2020.

CAVALCANTE, Zedequias Vieira; SILVA, mauro Luis Siqueira da. A IMPORTÂNCIA DA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL NO MUNDO DA TECNOLOGIA. **Anais Eletrônico VII EPCC.** Maringá/Paraná: Editora CESUMAR. Disponível em: http://www.cesumar.br/prppge/pesquisa/epcc2011/anais/zedequias_vieira_cavalcant e2.pdf. Acesso em: 29 nov. 2020.

CEBRIAN, Paola. **As mídias sociais e seu impacto no consumo da moda**. PUC - Centro de Ciências Sociais – CCS, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29592/29592.PDF>. Acesso em 10 ago. 2020.

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES. **Manual de normalização do Centro Universitário Unihorizontes**: orientações para apresentação de trabalhos científicos. 11. ed. rev. atualizado por Viviane Pereira dos Santos. Belo Horizonte, 2019. 89 p.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**. V.º 13; n.º 12, 2011. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509>. Acesso em: 29 nov. 2020.

COELHO, Lidiane da Silveira; OLIVEIRA, Rafaela Carvalho Oliveira; ALMÉRI, Tatiana Martins. O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE E OS PROBLEMAS QUE O ACOMPANHAM: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL**. Campinas, v.3, n.3, p. 63-85, Jan./Abr. 2013. ISSN 1806-5961. Acesso em: 29 nov. 2020.

COIMBRA, L. et al. **O uso do WhatsApp como estratégia de comunicação interna nas organizações**. In: CONGRESSO NACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 16, 2016, São Paulo. Anais... São Paulo: SEMESP, 2016. Disponível em: < <http://conicsemp.org.br/anais/files/2016/trabalho-1000021912.pdf> >. Acesso em: 10 de nov. 2020.

CORNACHIONE, Daniella. **As empresas querem entrar**. São Paulo: Época, 2010.

CORREA, Mayara Beatriz; FRANZON, Nathalia Pohl. **Posicionamento e segmentação de marcas de luxo de vestuário**: um estudo de multi-casos. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/103671>. Acesso em: 18 de dez. 2020.

COSTA, Vanessa Cristian Silva. O uso do Instagram na estratégia de *branding*: um estudo de caso sobre a empresa Havaianas. **Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH) e-Com**, Belo Horizonte, v. 12, nº 1, 1º semestre de 2019, p. 74 – 97.

CRUVINEL, Ilton Belchior. Marketing digital em tempos de pandemia digital marketing in pandemic times. **Gestão & Tecnologia Faculdade Delta** Ano IX, V. 1 Edição 30 Jan./Jun. 2020. Disponível em: <http://faculadadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57>. Acesso em: 29 nov. 2020.

CULNAN, MJ; MCHUGH, PJ; ZUBILAGA, JI. Quão grandes empresas americanas podem usar o twitter e outras mídias sociais para obter valor comercial. **MIS Quarterly Executive**, Vol. 9 N.º 4, 2010. p. 243-259.

CURY, Antônio. **Organização e Métodos**: uma visão holística. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

DABI-SCHWEBEL, G. **L'inbound marketing permet de convertir son audience en clients.** Disponível em: <http://www.entreprendre.fr/gabriel-dabi-schwebel>, 2017. In: DAKOUAN, Chouaib; BENABDELOUAHED, Redouane; ANABIR, Hajar. **Inbound marketing vs. Outbound marketing: independent or complementary strategies.** Disponível em: <http://marketing.expertjournals.com/23446773-701/>. Acesso em: 01 nov. 2020.

DAKOUAN, Chouaib; BENABDELOUAHED, Redouane; ANABIR, Hajar. **Inbound marketing vs. Outbound marketing: independent or complementary strategies.** Disponível em: <http://marketing.expertjournals.com/23446773-701/>. Acesso em: 01 nov. 2020.

FERREIRA, M. C.; MENDES, A. M. Inventário sobre Trabalho e Riscos de Adoecimento - ITRA: instrumento auxiliar de diagnóstico de indicadores críticos no trabalho. In: A. M. Mendes (Org.), **Psicodinâmica do Trabalho: teoria, método, pesquisa.** São Paulo: Casa do Psicólogo 5, 2007, p. 111-126.

FERREIRA, Patrícia Itala; MALHEIROS, Gustavo. **Comunicação empresarial: planejamento, aplicação e resultados.** São Paulo: Atlas, 2016.

FONTANELLA, Bruno Jose Barcellos et al. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, 27(2):389-394, fev., 2011.

FOX, G.; LONGART, P. Palavra-da-boca eletrônica: estratégias de comunicação bem-sucedidas para restaurantes. **Tourismand Hospitality Management**, Vol. 22, N.º 2, 2016, p. 211-223.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GREWAL, D.; LEVY, M. Marketing. 2ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. In: LARA, José Edson *et al.* Do encanto à vingança: o processamento e o comportamento do consumidor sobre informações de atributos de produtos tecnológicos. **Perspectivas em Ciências da Informação**, v. 22, n.º 4, p 157-176, publicado em out./dez., 2017.

HARBERBERG, A.; RIEPLE A. The Strategic Management of Organisations, Prentice Hall, 2001. In: SEGURA, Cristina Marques. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional.** Dissertação de Mestrado - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10362/4036>. Acesso em: 29 nov. 2020.

HOFFMAN, D. L.; FODOR, M. (2010). **Can you measure the ROI of your social media marketing?** MIT Sloan Management Review, 52(1), 41-49.

IRFFI SILVA, Davson Mansur. **Geração Y e qualidade de vida no trabalho.** Rio de Janeiro: Publit, 2014.

ISRAEL, A. A.; LEE, S. A.; KARPINSKI, A.C. Investigando a dinâmica e o conteúdo dos relatórios de mídia social dos clientes após uma falha no serviço de restaurante, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, Vol. 26, n.º 6, 2017, p. 606-626.

JOHNSTON, R.; KONG, X. The customer experience: a road-map for improvement, **Managing Service Quality: An International Journal**, 21(1), 2011, p. 5–24. In: CANFIELD, Daniel de Salles; GALLON, Shalimar CORTE, Vitor Francisco Dalla. O design thinking na jornada do consumidor em uma Steakhouse no Brasil. **Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP** v. 5, n. 3, 2017. <http://cadernomarketingunimep.com.br>. Acesso em: 30 nov. 2020.

JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto**: os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

KAPLAN, AM; HAENLEIN, M. Usuários do mundo, uni-vos! Os desafios e oportunidades das mídias sociais”, **Horizonte de negócios**, Vol. 53, N.º 1, 2010, p. 59-68.

KARAPANOS, E. *et al.* User experience over time: an initial framework. *CHI '09 Proceedings*, 2009. pp. 729–738. In: KUJALA, Sari *et al.* Ux Curve: a method for evaluating long-term user experience. **Oxford Academic**. Disponível em: <https://academic.oup.com/iwc/article/23/5/473/660020>. Acesso em: 01 nov. 2020.

KAWASAKI, Guy. **Encantamento**: a arte de modificar corações, mentes e ações. São Paulo: Alta Books Editora, 2018.

KOHN, Karen; MORAES, Claudia Hert de. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2007.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis**: an introduction to its methodology. 2. ed. London: Sage Publications. University of Pennsylvania, 2004.

KUJALA, Sari *et al.* UX Curve: a method for evaluating long-term user experience. **Oxford Academic**. Disponível em: <https://academic.oup.com/iwc/article/23/5/473/660020>. Acesso em: 01 nov. 2020.

LARA, José Edson *et al.* Do encanto à vingança: o processamento e o comportamento do consumidor sobre informações de atributos de produtos tecnológicos. **Perspectivas em Ciências da Informação**, v. 22, n.º 4, p 157-176, publicado em out./dez., 2017.

LATANÉ, B. The Psychology of Social Impact. *American Psychologist*. v. 36, n. 4. p. 343– 356, 1981. In: AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A. Percepção da presença dos outros consumidores e sua relação com emoções e valor hedônico de compra. **Revista Administração de Empresas**, v. 55, n. 6, p. 712-723, 2015.

LEMES, Luana Borges; GHISLENI, Taís Steffenello. Marketing digital: uma estratégia de relacionamento de marca. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, S. Cruz do Sul Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS,

2013. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2020.

LEPKOWSKA-WHITE, Elzbieta; PARSONS, Amy; BERG, William. Gerenciamento de marketing de mídia social: uma aplicação para pequenos restaurantes nos EUA. **Revista Internacional de Cultura, Turismo e Investigação DE Hospitalidade**. VOL. 13 n.º 3, 2019, p. 321-345.

LOPES, Eurico R. Empreendedorismo: Utilização dos Conceitos de Gestão Estratégica na criação duma Visão, Missão e Objetivos. **I Jornadas Empreendedorismo Portugal**, pp.181-197, IPN-Coimbra ISBN: 978-989-97004-1-3, 2015.

LUO, X. Quantifying the long-term impact of negative word of mouth on cash flows and stock prices. **Marketing Science**, 28(1), 148-165, 2009

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALTHOUSE, E.C.; HAENLEIN, M.; SKIERA, B.; WEGE, E.; ZHANG, M. *Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house*. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 4, p. 270-280, 2013.

MARCELINO, José Antônio; REZENDE, Adriano; MIYAJI, Mauren. Impactos Iniciais da COVID-19 nas Micro e Pequenas Empresas do Estado do Paraná - Brasil. **Revista Boletim de Conjuntura (BOCA) /UFRR**, vol. 2, n.º 05, 2020a.

MARCELINO, José Antônio; REZENDE, Adriano; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de COVID-19. **Revista Boletim de Conjuntura (BOCA) /UFRR**, vol. 2, n.º 06, 2020b.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação dos dados. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARQUETO, Matheus Frohlich; OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de. Raiva, Desejo de Vingança e Boca a Boca Negativo - Uma Revisão Teórica sob a Ótica do Comportamento do Consumidor na Internet. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line)**. São Paulo, v. 12, n. 1, p. 23-36. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v12n1>. Acesso em: 29 nov. 2020.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MENDES, A. M. Escuta e ressignificação do sofrimento: o uso de entrevista e análise categorial nas pesquisas em clínica do trabalho. In Sociedade Brasileira de Psicologia Organizacional e do Trabalho (Org.), **Anais Eletrônicos do II Congresso de Psicologia Organizacional e do Trabalho**. Brasília, DF. Publicado em 06 de mai. 2006. Disponível em: <http://www.sbpot.org.br/iicbpot/anais.asp>. Acesso em: 08 jan. 2020, 2006.

MOHR, Iris. Managing Buzz Marketing in the Digital Age. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**. Vol. 11, n.º 2, 2017, p. 10 – 16. Disponível em: <https://www.articlegateway.com/index.php/JMDC/article/view/1629/1547>. Acesso em: 10 ago. 2020.

NYER, P. U. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(4), 1997, p. 296-304. In: MARQUETO, Matheus Frohlich; OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de. Raiva, Desejo de Vingança e Boca a Boca Negativo - Uma Revisão Teórica sob a Ótica do Comportamento do Consumidor na Internet. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line)**. São Paulo, v. 12, n. 1, p. 23-36. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v12n1>. Acesso em: 29 nov. 2020.

OLIVEIRA, Crislene da Consolação Gonçalves de *et al.* O comportamento do consumidor no mercado do varejo familiar: um estudo dos fatores que influenciam a decisão nas compras. **Brazilian Journal of Development**. Curitiba, v. 5, n. 2, p. 1178-1198, ISSN 2525-8761, 2019.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing. **Revista de Administração em Made - Destarte** v.2, n.1, 2012. Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/destarte/article/view/8742>. Acesso em: 29 nov. 2020.

PASSOS, Luana Greice de Souza. **Possíveis impactos do marketing digital nas micro e pequenas empresas de eventos de Aracaju - SE**. Departamento de Administração - Universidade Federal de Sergipe, 2017. Disponível em: <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/10485>. Acesso em: 29 out. 2020.

PEREIRA, I. I. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas FATECS. Brasília, 2014. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/5400>. Acesso em: 18 de dez. 2020.

PENTINA, I. e KOH, AC. Explorando estratégias de marketing de mídia social nas PME”, **Revista Internacional de Marketing na Internet e Publicidade**, Vol. 7 No. 4, 2012, pp. 292-310.

PORTER, M. E. Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors. 1980. In: SEGURA, Cristina Marques. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. Dissertação de Mestrado - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10362/4036>. Acesso em: 29 nov. 2020.

RAMÍREZ-CORREA, Patrício; MARIANO, Ari Melo; ALFARO-PERÉZ, Jorge; PAIVA, Caio Pinho. Marketing boca a boca digital no *Facebook*: uma Pesquisa descritiva através das equações estruturais. **Revista Pacios**. Publicado em: 06 de jun. 2015. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a15v36n14/153614014.html>. Acesso em: 29 out. 2020.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2016.

RODGERS, S.; WANG, Y. Electronic word of mouth and consumer generated content: From concept to application. Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption, (October), 2011, p. 212–231. In: TEIXEIRA, Miguel José Dias Ramalho. **O e-WOM e a sua influência na intenção de compra dos consumidores portugueses: o caso dos “amigos” no Facebook**. Dissertação de mestrado. Universidade Católica Portuguesa: Católica Porto Business School, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23614/1/Miguel%20Teixeira-eWOM-Tese.pdf>. Acesso em 11 ago. 2020.

ROGERS, David L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a Era Digital**. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. São Paulo: Autentica Business, 2017.

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços**. São Paulo: Futura, 2001.

ROSENBAUM, M. S.; OTALORA, M. L.; RAMÍREZ, G. C. How to create a realistic customer journey map. **Business Horizons**, v. 60, n. 1, p. 143-150, 2017.

ROXO, Luciana de Alcântara. A difusão de informações nas redes sociais e o fenômeno da “viralização” dos boatos. **XIII Edição PÓSCOM**. Seminário de Pós-Graduação em Comunicação, Rio de Janeiro, 2016.

SALGADO, Tiago. Regência de ações comunicacionais online: biopolítica e performance dos algoritmos. **XIII Póscom - GT Cultura & Tecnologia**, 2016.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. Trad. Fátima C. Murad; Melissa Kassner; Sheila C. D. Ladeira. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento sonoro visual verbal: aplicações na hipermídia**. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SANTOS, Alex Rosário. **A Influência do marketing digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro**. Paripiranga: Ages, 2010. Disponível em: < http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2016.

SANTOS, Thalia Vilas Boas dos; MONTEIRO, Marcel Stanlei. Marketing Digital aplicado nas organizações. **Revista de Ciências Sociais Aplicada – RCSA**. Brasília/DF, v. 1, n.1, Ago-Dez 2020. Disponível em: <http://revista.faciplac.edu.br/index.php/RECISO/article/view/666/273>. Acesso em 30 nov. 2020.

SCHAUPP, LC; BE´LANGER, F. O valor das mídias sociais para pequenas empresas. **Journal of Information Systems**, Vol. 28, Nº 1, 2013, p. 187-207.

SEGURA, Cristina Marques. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing**

Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional. Dissertação de Mestrado - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10362/4036>. Acesso em: 29 nov. 2020.

SENHORAS, Elói Martins (org.). Impactos econômicos da pandemia da COVID-19. Boa Vista: EdUFRR, **Revista Boletim de Conjuntura (BOCA) – UFRR**. Disponível em: www.revista.ufrr.br/boca. Acesso em: 25 out. 2020.

SILVA, Juliana Maria Barros. Validação de conteúdo e de face do teste de organização perceptual visual (TOPV). **Dissertação de Mestrado**. Centro de Filosofia e Ciências Humanas - Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal de Pernambuco, 2015. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/16722/1/SUMARIO%20NOVO_Disserta%c3%a7%c3%a3o_final_Juliana_Barros.pdf. Acesso em: 30 jul. 2020.

SIQUEIRA, Ivan Cláudio Pereira. Mecanismos de busca na web: passado, presente e futuro. **Revista Ponto de Acesso**, Salvador, v.7, n.º 2, p. 47-67. Publicado em: ago. 2013. Disponível em: pontodeacesso.ici.ufba.br. Acesso em: 01 nov. 2020.

STANGHERLIN, Aline; JOÃO, Daniel de Moraes; OLIVEIRA, Josele Nara Delazeri de. Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da COVID-19. Disponível em: <https://www.ufsm.br/coronavirus/wp-content/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-03-Os-desafios-enfrentados-pelos-empresarios-.pdf>. **FAPERGS/Ministério da Educação**, Universidade Federal de Santa Maria – Observatório Socioeconômico da Covid-19. Publicado em: 05 de jun. 2020. Acesso em: 07 jul. 2020.

STURMER, Adriana *et al.* Comunicação estratégica: públicos de interesse e persona organizacional. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador, SC, Brasil, p. 25 - 43, jun. 2019. ISSN 2238 - 9636. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.33362/visao.v8i1.1728>. Acesso em 21 de dez. 2020.

SULAIMAN, A.; PARVEEN, F.; MOGHAVVEMI, S.; ISMAWATI JAAFAR, N.; LIYAA Mohd Shuib, N. Fatores que influenciam o uso de mídias sociais pelas PME e seus resultados de desempenho: Sistemas industriais de gerenciamento e dados, Vol. 115, N.º 3, 2015, p. 570-588. In: LEPKOWSKA-WHITE, Elzbieta; PARSONS, Amy; BERG, William. Gerenciamento de marketing de mídia social: uma aplicação para pequenos restaurantes nos EUA. **Revista Internacional de Cultura, Turismo e Investigação DE Hospitalidade**. VOL. 13 N.º 3 2019, p. 321-345.

SUNDARAM, R.; SHARMA, R.; SHAKYA, A. Power of digital marketing in building brands: A review of social media advertisement. **International Journal of Management**, v. 11, n. 4, p. 244-254, 2020.

TANAKA, Asterio K. **Sistemas de apoio à inteligência de negócios**. Disponível em: <http://www.uniriotec.br-tanaka/SAIN/06-ProjetoConstrucaoDW-2015.1.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2020.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcanti Castellão. **Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor**.

Curitiba: CRV, 2013.

TEIXEIRA, Miguel José Dias Ramalho. **O e-WOM e a sua influência na intenção de compra dos consumidores portugueses**: o caso dos “amigos” no Facebook. Dissertação de mestrado. Universidade Católica Portuguesa: Católica Porto Business School, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23614/1/Miguel%20Teixeira-eWOM-Tese.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2020.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. 2. ed. Novatec Editora Ltda.: São Paulo, 2018.

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

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

UNA-SUS – Universidade Aberta do Sistema Único de Saúde. **Coronavírus (COVID – 19)**. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br>. Acesso em: 25 out. 2020.

VACCARI, Lara Coelho. **Marketing global**: marketing global com estratégias locais como vantagem competitiva de mercado. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/3835>. Acesso em: 29 nov. 2020.

VELOSO, Emmanuelle Matos et al. Marketing Turístico: A Jornada do Consumidor no Setor Hoteleiro Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação **43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Disponível em: [R15-1318-1.pdf \(intercom.org.br\)](https://www.intercom.org.br/intercom/2020/15-1318-1.pdf). Acesso em: 30 nov. 2020.

VENISSE, M. *Créer sa stratégie inbound marketing globale*. Disponível em: <https://www.1min30.com/formations-e-learning/strategie-inbound-marketing-1287455005>, 2016. In: DAKOUAN, Chouaib; BENABDELOUAHED, Redouane; ANABIR, Hajar. **Inbound marketing vs. Outbound marketing**: independent or complementary strategies. Disponível em: <http://marketing.expertjournals.com/23446773-701/>. Acesso em: 01 nov. 2020.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ZENONE, Luiz Claudio. **CRM Customer Relationship Management**: gestão de relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

BASEADO NAS DIRETRIZES CONTIDAS NA RESOLUÇÃO CNS Nº466/2012, MS.

Prezado (a) Senhor (a) essa pesquisa é sobre A percepção de micro e pequenos empresários, do segmento de moda feminina, quanto ao uso do Marketing Digital como estratégia de reinvenção e está sendo desenvolvida por Jordana de Castro Sousa, do Curso de curso de pós-graduação em Administração pela Faculdade Unihorizontes, sob a orientação da Prof.^a Helena Belintani Shigaki.

O objetivo do estudo é analisar a percepção de micro e pequenos empresários, do segmento de moda feminina, quanto ao uso do Marketing Digital como estratégia de reinvenção das práticas de gestão durante o período da pandemia da COVID-19.

A finalidade deste trabalho é contribuir para o aprimoramento dos estudos que se relacionam ao aprendizado e aprimoramento dos estudantes de Administração, assim como todos os interessados em estudos que possam avaliar o comportamento humanos em aspectos de consumo de produtos com o uso da internet.

Assim, convido você a participar desta pesquisa. O procedimento adotado para a coleta de dados será a entrevista semiestruturada. Os depoimentos, com a sua autorização prévia, serão gravados e transcritos e ficarão em poder da pesquisadora. Eles serão destruídos ao término de cinco anos.

Informo-lhe, ainda, que os dados obtidos serão mantidos em sigilo, assim como a sua privacidade e a garantia de anonimato. Os resultados da pesquisa serão utilizados apenas para fins científicos. Outrossim, comunico-lhe que não terá despesas decorrentes de sua participação na pesquisa.

Solicitamos a sua colaboração para responder as perguntas da entrevista, cujo tempo médio de respostas é de 45 minutos, como também sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos da área de conhecimento das Ciências Sociais Aplicadas e, diante de uma oportunidade, realizar a publicação em revista científica nacional e/ou internacional. Por ocasião da publicação dos resultados, seu nome será mantido em sigilo absoluto.

Informamos que essa pesquisa não representa riscos e/ou desconfortos, sendo possibilitado ao participante finalizar o processo no momento que melhor lhe convier. Esclarecemos que sua participação no estudo é voluntária e, portanto, o (a) senhor (a) não é obrigado (a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelo Pesquisador (a).

Reforçamos que caso decida não participar do estudo, ou resolver a qualquer momento desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano, nem haverá modificação na assistência que vem recebendo na Instituição (se for o caso). Os pesquisadores estarão à sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa.

Assinatura da pesquisadora responsável

Considerando, que fui informado (a) dos objetivos e da relevância do estudo proposto, de como será minha participação, dos procedimentos e riscos decorrentes deste estudo, declaro o meu consentimento em participar da pesquisa, como também concordo que os dados obtidos na investigação sejam utilizados para fins científicos (divulgação em eventos e publicações). Estou ciente que receberei uma via desse documento.

(Cidade), ____ de _____ de _____

Assinatura do participante

APÊNDICE B –ROTEIRO DE ENTREVISTA

Bom dia/ Boa tarde/ Boa noite, meu nome é Jordana de Castro Sousa e sou mestranda no Centro Universitário Unihorizontes e estou desenvolvendo minha dissertação sob a orientação da Professora Helena Belintani Shigaki.

O objetivo desse estudo é analisar a percepção de micro e pequenas empresárias, do segmento de moda feminina, quanto ao uso do Marketing Digital como estratégia de reinvenção das práticas de gestão durante o período da pandemia da COVID-19.

Não é pretendido identificar o que é certo ou errado nas respostas obtidas junto aos participantes, o propósito é conhecer as práticas adotadas com o cunho totalmente investigativo e acadêmico, fato que instiga outras produções junto à academia em benefício à evolução da sociedade.

Gostaria de gravar esta entrevista, para análise dos dados, e farei também algumas anotações. Esclareço que você não será identificado em nenhuma publicação desta pesquisa, ou seja, manteremos total sigilo. Assim, peço também que você não compartilhe ou comente nada do que for tratado durante a entrevista. Neste sentido, gostaria de sua autorização para permitir que esta entrevista seja gravada.

A Entrevista – Parte I

Há quanto o senhor/ a senhora trabalha neste ramo da moda?

Como você começou a trabalhar neste ramo?

Relate a sua experiência.

E a sua empresa, há quanto tempo está em funcionamento?

Pode ser especificado em anos e meses, ou simplesmente meses.

Sua empresa possui espaço físico no comércio varejista tradicional ou você atua somente na internet?

Se somente tradicional, segue na sequência no questionário para a questão 5 e depois para a 7.6.

Se **tradicional** e **internet**, segue na sequência no questionário para a questão 7

Se somente internet, segue na sequência no questionário para a questão 7.7.

(Tradicional) Além da sua loja física, você oferta ou pretende ofertar seus produtos na internet com o uso das redes sociais? Se **não**, finaliza a entrevista. (Como exemplo: WhatsApp).

Diante do momento vivido pela população, que é este período da pandemia causada pela COVID-19, de isolamento social, quando percebeu que era preciso mudar a estratégia do seu negócio?

Diante do momento vivido pela população, que é este período da pandemia causada pela COVID-19, de isolamento social, quando percebeu que era possível “fazer um

dinheiro” extra pela internet?

(Tradicional e/ou internet) Como você já vendia pela internet, houve alguma mudança de estratégia com o surgimento da pandemia?

(Tradicional e/ou internet) Com quando tempo você identificou a oportunidade de comercializar produtos (roupas) pela internet durante a pandemia? Pode ser especificado em anos e meses, ou simplesmente meses.

(Tradicional e/ou internet) Esse processo de ofertar seus produtos pela internet, passou por qual critério de decisão?

(Tradicional e/ou internet) Você observou que as vendas na loja física diminuíram e a saída foi divulgar seus itens na internet? Relate sobre a sua experiência no que se refere à decisão tomada.

(Tradicional e/ou internet) Nesse período de pandemia e durante ele, você identificou alguma mudança no modelo do seu negócio, ou seja, sua principal receita provém da loja física ou dos negócios realizados na internet?

(Tradicional e/ou internet) Quais as suas expectativas para o fim dessa pandemia? Quais são as suas esperanças para a reabertura do comércio?

(Internet) Nesse período de pandemia e durante ele, a fonte de renda vinda da internet trouxe o sustento ao negócio e vem mantendo, de certa forma, as suas expectativas pessoais?

(Internet) Você pretende abrir ou continuar um espaço físico se o empreendimento der certo, ou seja, prosperar?

A Entrevista – Parte II

Categoria: Marketing Digital

Subcategoria: Meus conhecimentos sobre o Marketing Digital

Durante a pandemia, você fez algum curso ou treinamento para se especializar em alguma ferramenta digital ou rede social?

Você contratou uma empresa de suporte em Marketing Digital / ou uma pessoa, em algum momento, antes ou depois da pandemia? Como foi? Te trouxe algum retorno?

Subcategoria: O início nas mídias sociais, explorando o Marketing Digital

Como foi este processo de começar a ofertar produtos pela internet?

Relate o início da sua experiência. Por onde começou?

Como por exemplo de ação, você acionou seus familiares, amigos e conhecidos por qual meio de comunicação: Instagram, Facebook, WhatsApp, Youtube, LinkedIn, Twitter, Tiktok, outros?

Subcategoria: As ações promocionais de atração realizadas para a marca da empresa.

Relate as suas experiências correlacionando as estratégias de vendas realizadas na internet (web)?

Hoje, você tem o cadastro da sua marca em mídias sociais, tais como: Instagram, Facebook, WhatsApp, Youtube, LinkedIn, Twitter, Tiktok, blog, Google meu Negócio?

Outro: especifique: _____.

Você adota algum tipo de publicidade e/ou propaganda para a marca da sua empresa, além dos posts convencionais nas redes sociais?

Na sua opinião, qual é o efeito da publicidade/ da publicação de posts nas redes sociais com relação à sua marca? (Você percebe que as pessoas te conhecem melhor, passaram a ser mais leais, te dão preferência?)

Subcategoria: As ações realizadas para alavancar as vendas: ofertas e estratégia de preços.

Em datas comemorativas, você utiliza algum canal específico para divulgação de algum tipo de publicidade (mídias)?

Você teve que modificar os preços praticados durante a pandemia ou adotar alguma estratégia de parcelamento?

Houve alguma campanha específica para descontos ou frete grátis? Que tipo de retorno você teve?

Subcategoria: As campanhas de vendas.

(ESSA PERGUNTA NÃO SE APLICA A QUEM SURTIU DURANTE A PANDEMIA)
Comparando o período de confinamento com o mesmo período do ano anterior, quais

foram as suas observações com relação ao volume de vendas?

Durante o processo de comercialização pela internet, você ampliou o número de produtos ofertados, ou seja, você passou a trabalhar com um leque maior de itens junto aos seus clientes? Ou foi o contrário?

Subcategoria: A comercialização de produtos

Entre familiares, amigos, conhecidos, clientes e outros; qual deles você acredita que ofereceu maior volume de vendas?

Como você acompanha as suas redes em relação aos retornos/feedbacks dos seus clientes?

Como você acompanha as suas redes em relação as vendas realizadas?

Quais são as práticas que você adota para manter o poder de venda da sua marca na rede social atualizada?

Você pratica algum controle financeiro das vendas realizadas nos canais/redes sociais que utiliza?

Em quais desses canais de divulgação, você obteve ou obtém maior retorno com as vendas realizadas?

Categoria: Cliente

Subcategoria: Jornada do consumidor: A conversão e fechamento de clientes

Como os clientes entram em contato com você? Eles utilizam o chat do canal para comunicação ou você disponibiliza outro tipo de comunicação, como: e-mail, telefone fixo ou celular?

Quando um cliente fecha a compra com você, você pede a indicação dele através de uma publicação adicionando o seu @ na imagem?

Com relação às suas avaliações nas redes sociais de relacionamento, no que se refere ao seu produto ou atendimento, o que você tem feito com as avaliações recebidas?

Como você reage à crítica nas redes sociais?

Quando o ocorrem algum “borbúrio – mexerico – disse que me disse” de um ou mais clientes que realizam uma postagem negativa, você adota algum tipo de linguagem na tratativa deste tipo de comunicação: boca a boca negativo?

Se não ocorre, passa para a pergunta 6.

Se houve casos como esse, você consegue apontar quais são as falhas que influenciaram as atitudes dos clientes quando eles adotam uma postura negativa nas mídias sociais?

Quais as estratégias você utiliza no momento em que você perde alguma venda?

Em algum momento, você realizou atendimento presencial? Como foi? Quais foram as dificuldades, desafios?

Você conhece o perfil do cliente? Como você o categoriza (persona): idade, estilo, profissão e outros.

Subcategoria: Jornada do consumidor: encantamento dos clientes

Você tem como prática de, depois que você entrega o produto para o cliente, ou seja, depois de finalizada a compra, enviar algum sistema de avaliação falando sobre a experiência que o cliente teve com o seu produto ou com o seu atendimento? Se não, como você consegue medir a experiência, se gostou ou não.

Como funciona o processo de troca durante a pandemia? Como é feito o retorno do produto?

Na sua opinião, você vem sendo mais compreensível com o cliente durante o período de pandemia? Como tem feito isso?

Em algum momento, você desenvolveu algum tipo de atendimento que ultrapassou as relações de comerciante e cliente, ou seja, você atuou de forma mais humana?

Categoria: Empresa

Subcategoria: A perpetuação dos negócios.

Quais são as suas perspectivas para o futuro do seu negócio?

Como você acredita que os negócios serão realizados pós pandemia?

Subcategoria: O gerenciamento da crise.

Como você tem acompanhado seus concorrentes? Tem alguma estratégia/ ação que eles fizeram que você gostaria de ter feito? Você se tornou parceiro de algum concorrente?

Você pesquisou outras empresas que comercializam os produtos que vende/ pretendia vender?

Como você tem acompanhando as mudanças no seu setor de atuação?

Você está preparado para estas mudanças? Como?

Subcategoria: Desafios para o futuro.

Depois que passar esse período de pandemia você pretende continuar com a oferta de seus produtos pela internet; se sim ou não, porque?

Para finalizar, gostaria de saber se a sua empresa possui CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) na junta comercial? E, como você se classifica – MEI, Simples, outro?