

Ações de Marketing na Internet Como Estratégia de Vendas Para Micro e Pequenas Empresas

Marketing actions on the internet as a Sales Strategy for Micro and Small Companies.

Guilherme Possetti Melo¹
Fernando Anê Santos²
João Geraldo Nunes Rubelo³

RESUMO

O presente artigo traz um panorama da relevância econômica que as micro e pequenas empresas brasileiras têm em termos de crescimento e desenvolvimento e como representam um percentual expressivo do PIB do país. Ações de marketing na Internet compreendidas como uma ferramenta de estratégia para estimular as vendas para micro e pequenas empresas visa ampliar as receitas. Quando transfere este olhar macro para o micro todo este processo de compreensão fica mais latente. É com este propósito que buscamos entender essa realidade na cidade de Birigui/SP, onde realizou-se uma pesquisa em uma determinada empresa, tomando-a como referência para demonstrar suas táticas de marketing associada a publicidade.

Palavras – chave: Micro e Pequenas empresas; Marketing; E-commerce.

ABSTRACT

This article provides an overview of the economic relevance that Brazilian micro and small companies have in terms of growth and development and how they represent a significant percentage of the country's GDP. Internet marketing actions understood as a strategy tool to stimulate sales to micro and small companies, aims to increase revenues. When you transfer this macro look to the micro, this whole process of understanding becomes more latent. It is for this purpose that he sought to understand this reality in the city of Birigui / SP, where a research was conducted in a certain company, taking it as a reference to demonstrate its marketing tactics associated with advertising.

Keywords: Micro and Small Businesses; Marketing; E-commerce.

Introdução

A busca pela compreensão das Ações de Marketing na Internet como Estratégia de Vendas para Micro e Pequenas Empresas ocorreu devido ao seu crescimento exponencial nos últimos tempos de modo a transformar a publicidade online, utilizada enquanto ferramentas de mídia do tipo ADS - programação de anúncios em portais e sites de busca -, como uma de suas estratégias mais comuns,

¹ Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: possettifotografo@gmail.com

² Mercadólogo, Mestre em Mídia e Tecnologia pela Unesp/Bauru, Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: fernandoanhe@gmail.com

³ Filósofo, Mestre em Geografia, Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba. E-mail: jgrubelo@gmail.com

capaz de impulsionar o empreendedorismo.

Uma das consequências da chamada Cultura das Convergências dos meios de comunicação abordada por Jenkins (2009), foi a decorrente concentração dos investimentos publicitários - antes distribuídos pelos meios tradicionais off line - para o meio digital, popularmente conhecido como internet. Os algoritmos de busca e a análise dos dados dos usuários permitiram aos profissionais de mídias e anunciantes determinarem com precisão o destino das mensagens publicitárias, de forma que sejam impressas em páginas navegadas por públicos específicos, formados por pessoas cujo perfil atende ao cruzamento de diversas variáveis desejadas, sejam econômicas, geográficas, culturais, etnográficas, psicográficas ou outras. Tais perfis de públicos são disputados pelos anunciantes, que desejam aparecer com destaque em suas páginas de navegação. Diante desse contexto, portais como o Google leiloam os melhores espaços. Programar a mídia online traz novos desafios aos profissionais.

Por coincidência a pandemia do novo Coronavírus deixou ainda mais evidente a importância do Marketplace, com o objetivo de mostrar o avanço tecnológico e a importância da empresa estar presente na Internet, realizando ações de marketing digital aos pequenos empreendedores, podendo eles montar estratégias para utilizá-las como ferramenta de divulgação e promoção de vendas, a fim de realizar uma comunicação direta aos consumidores.

Dessa forma, a pesquisa buscou solucionar a seguinte questão: o marketing tem condições de alavancar o desenvolvimento das ações do empreendedor?

Baseado nessa questão, o trabalho justifica pela contribuição que traz para os empreendedores e suas empresas o papel importante em que o marketing pode atuar através do estudo de mercado e como fará para chegar no público específico.

E-commerce e o cenário atual

E-commerce ou comércio eletrônico é um meio de compras e vendas pela Internet. Segundo Kotler (2000, p.681), o termo e-commerce significa ser uma ampla variedade de transações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados) ainda segundo esse autor, por trás dos negócios eletrônicos existem dois fenômenos: o da conectividade e da digitalização.

Canais comerciais: várias empresas estabeleceram serviços de informação e de e-marketing que podem ser acessados por aqueles que assinam o serviço e pagam uma taxa mensal. [...]. Esses canais fornecem informações (notícias, bibliotecas, educação, viagens, esportes, consultas), entretenimento (diversão e jogos), serviços de compra, oportunidades e diálogos (informativos, fóruns, salas de bate-papo) e e-mail. A Internet: a Internet é uma malha global de redes de computadores que tornou possível a comunicação global instantânea e descentralizada. [...]. Eles podem enviar e-mails, trocar experiências, comprar produtos e acessar notícias, receitas e informações sobre arte e negócios. A Internet em si é grátis, embora os usuários individuais precisem de um provedor de serviços da Internet para estarem conectados a ela.

Além da compra pela Internet, transações bancárias, como comprar e vender ações, são consideradas e-commerce. Porém, neste estudo, esse tipo de transação estará excluído, focando-se somente em compras online.

Segundo Cateora (2007), o e-commerce é mais desenvolvido nos Estados Unidos que no resto do mundo, muito por conta do vasto número de pessoas que possuem computadores particulares e ao baixo custo do acesso à Internet, que se encontra em qualquer lugar.

Grandes empresas, fornecedores ou empreendedores anunciam seus produtos ou serviços para que os consumidores se interessem e comprem, aumentando o faturamento dos que anunciam e vendem na internet. Dessa forma, a marca aloca seus produtos em um site, sendo visto como uma vitrine digital online. Ele se diferencia pela sua estrutura e o funcionamento do site em comparação com o marketplace.

Com essas definições, o e-commerce atende a dois processos relevantes, sendo eles as vendas e o atendimento ao cliente. A partir disso, é oportuno aos outros setores que os conectam, sendo o marketing e suas estratégias de gestão da marca, o controle financeiro e o estoque estarem alinhados, pois, assim, a loja online estará organizada, tanto a logística quanto a sua gestão.

Para ter um e-commerce é preciso ter clareza qual nicho se concentrar primeiramente.

Marketing e sua importância na publicidade

O marketing sempre foi a ferramenta capaz de auxiliar nas estratégias de publicidade, uma vez que sua característica essencial tem como ponto o estudo das potencialidades de mercado.

Marketing vem da palavra market, que pode ser traduzida como “mercado” ou “comercializar” (verbo to market). Adicionando o sufixo – ing, que pode ser usado para apresentar uma ação que está em andamento, chegamos ao significado “ação de comercializar agora” (PEÇANHA, 2020, s/p).

Muitos ainda pensam sobre o marketing ser reduzido apenas em uma possibilidade de vendas e acabam não tendo a percepção do seu valor real, pois caracteriza-se como uma ferramenta que pode fomentar para estratégias e campanhas da empresa. Colocando a palavra promoção, ficando assim, o termo promoção de vendas, pode-se entender um dos vários motivos que o marketing propaga.

O marketing é tudo aquilo que envolve o mercado consumidor como campanhas estratégicas, chamadas em anúncios por meio das ferramentas de publicidade, relatórios, pesquisas, relacionamento com fornecedores etc.

As empresas realizam estratégias visando sempre o consumidor, para que ele seja atraído pelos produtos e serviços anunciados, atendendo as necessidades e desejos desse público alvo. Em outras palavras,

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (CASAS, 2007, p.257).

Desse modo, é essencial criar clientes, não sendo esse o maior interesse dos profissionais de marketing, mas sim a possibilidade de enraizar a marca na mente daqueles que a consomem, os fazendo tornar fiéis a ela. Para isso, há diversas maneiras de atribuir aos clientes o valor em que a marca deseja introduzir aos seus consumidores.

Ainda para Kotler (2017, p.65), [...] *o conceito de marca está intimamente associado ao posicionamento da marca. Desde a década de 1980, o posicionamento da marca tem sido reconhecido como a batalha pela mente do consumidor.*

A empresa que presa por sua marca, deverá ter, claramente, o seu posicionamento no mercado. É considerado que referido posicionamento se caracteriza como a personalidade da empresa que será reconhecida pelo público, podendo ser ela forte, clara e precisa, sendo também, interessante ou não. Caso

aconteça o interesse, ela recebe o termo “diferenciada” no mercado de batalha pela conquista de seus consumidores.

[...] marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão (ROCHA, 1999, p.15).

Com a ferramenta de marketing e um bom planejamento aliado a muito trabalho os resultados sempre aparecem. Isso possui um significado muito grande para qualquer empreendedor, pois demonstra a sua capacidade e força na liderança atual, afirmando também, que não está acomodado onde está, refletindo o desejo de crescimento e prosperidade à sua empresa.

Resultados têm vários significados, mas o que realmente importa é o quanto a empresa está faturando, esse é o resultado mais esperado. Quantos clientes se tornaram fiéis a marca? Os funcionários estão empenhados e felizes? As campanhas estão sendo bem realizadas conforme a estratégia planejada? A empresa está lucrando? Tudo isso reflete em um bom resultado da empresa.

É através de resultados que uma empresa se destaca, se torna forte no mercado, principalmente na bolsa de valores, atraindo novos investidores, que confiam e almejam o crescimento da empresa, gerando fomento em suas expectativas para que a cada ano ela esteja entre seus melhores ativos da carteira.

Define Kotler (2000, p.38): *a administração de marketing como o esforço consciente para alcançar resultados de troca desejados com mercados-alvo.*

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER, 2000, p.25).

É importante para a empresa ter um profissional de marketing, pois ele será o responsável pelos trabalhos de comunicação, análises de mercado como oportunidades e ameaças, tendo o dever de que a mensagem da empresa chegue até o cliente. Esses profissionais são sempre atualizados sobre as novidades do

mercado, podendo apontar as oportunidades certas para que a empresa atue de forma estratégica, o que gera um melhor desempenho profissional para aquela ocasião.

Há também a necessidade da presença da proatividade em relação às ameaças que são um risco ao desempenho da empresa no mercado por suas limitações, podendo ocorrer uma desvalorização e percas pelo atual momento de baixa do mercado.

Ser o responsável pelo marketing de uma empresa acaba tornando-se uma peça importante se aliado com um cargo de liderança, pois fazendo parte do núcleo das decisões atuais e futuras da empresa, o direcionamento será de forma efetiva e obtendo-se o sucesso almejado.

Para que as ações de campanhas publicitárias tenham um resultado previsto, é necessário um bom planejamento estratégico de marketing, cumprindo com os objetivos da empresa.

O mercado está em constante movimento se adaptando ao novo das tecnologias que surgem para beneficiar aqueles que têm a ambição em evoluir o seu empreendimento.

O marketing digital é a ferramenta que pode trazer benefícios aos que estão começando sua jornada no mundo do empreendedorismo dentro ou fora da internet, ganhando espaço no mercado ou também desejando ganhar uma grana extra no final do mês, como por exemplo, as lojas físicas que atuam offline e passaram a vender de forma online.

No marketing há diversos caminhos dependendo do que você deseja, sendo como aprender um conteúdo novo, conhecer novas técnicas do nicho, divulgar seus trabalhos e oportunizar novos *jobs* entre outras opções de renda. Esse é o momento perfeito para começar colocar em prática a filosofia que aprendeu no mundo do marketing digital, faturando muita grana com o constante trabalho.

Nota-se que muitos influencers tentam captar o consumidor com uma mensagem arbitrária, se você comprar o curso dele, do dia para a noite você terá dinheiro fácil, mas não é assim num passo de mágica que se tornará conhecido, realizará diversas vendas, produzirá conteúdos 5 estrelas que vão bombar no primeiro lançamento ou ficar rico e super inteligente. A resposta é não! Tem que adquirir habilidades constantemente, seguir atualizado com as novidades do

mercado e seu nicho, colocar em prática aquilo que aprendeu, realizar análises e estatísticas do seu perfil, verificando se está crescendo e progredir conforme a entrega e o esforço dedicado. Marketing digital é para aqueles que desejam o crescimento e a integralidade.

Um dos melhores copywriters do Brasil e fundador da empresa O Novo Mercado com mais de 30 mil assinantes, destaca:

[...] anunciar na internet, marketing digital, ter um site bem feito, ter um chat para atender o cara, ter uma automação, segmentar o cara, funil de vendas. Essas são as coisas que não são só para empresas enormes. E digo: elas estão em desvantagem, elas que jogam em nosso terreno, elas que jogam o nosso jogo (CARVALHO, 2020, s/p).

São esses fatores que determinam um melhor posicionamento de uma empresa, trazendo benefícios aos seus clientes através do atendimento rápido e preciso, uma campanha bem feita, canais de relacionamento com o cliente bem estruturados, estratégias bem planejadas para dar efeito ao que está se comunicando e, assim, atingir o seu público introduzindo valores.

Carvalho (2020, p.61) sugere que *[...] há formas alternativas e sutis de anunciar um produto sem se prender às propagandas no esquema old school*. Ele faz um apelo sobre as propagandas invasivas que interferem, aparecendo antes de assistir um vídeo no Youtube ou ver um filme no cinema, aparecendo entre os trailers. É fato que ninguém quer ver esse tipo de propaganda porque atrapalha, mas mesmo assim têm quem pague para colocá-las lá.

Carvalho (2020, s/p) exalta que *[...] o conteúdo é o único tipo de propaganda que você produz o tempo todo e o cliente ainda pede mais*. E realmente, hoje vivemos num mundo cheio de informação bombardeada a todo lugar na internet, mas somos nós que temos que decidir qual conteúdo seguir, qual pessoal através do seu papel vai ser o nosso guia.

Conteúdo, é feito por alguém que coloca toda sua habilidade e entrega para transparecer no produto o tema sugerido. Com a Hotmart (a plataforma de vendas e produtos afiliados), muitas pessoas estão faturando muita grana trabalhando apenas com lançamentos ou faturando através de tráfego pago para anunciar os produtos afiliados.

A internet é uma vitrine. E não é só uma vitrine, é a maior vitrine que existe!

Milhares e milhares de pessoas veem produtos todos os dias, sem que elas precisem sair do lugar – é uma vitrine que não fecha nunca. É o lugar de onde – com os recursos certos, você consegue fazer qualquer pessoa parar para ouvir a sua história.

Empreendedorismo

Empreendedorismo é a capacidade de empreender um negócio, é a iniciativa de começar algo do zero e transformar em algo grande. Pode ser também em continuar a administração de algo responsável de onde parou, sendo uma empresa, um trabalho ou modelo de negócio. Há várias opções para empreender, como por exemplo: um influencer digital, caso ele não empreenda seu feed da rede social, não alimentando a curiosidade e a vontade de seus seguidores com conteúdos, novidades ou atualizações, a sua posição vai deixando de ser importante para eles.

Por isso, uma das razões de buscar ser empreendedor é colocar a mão na massa e trabalhar duro, pois diversas situações só poderão depender do responsável, logo, é como a vida, a vida é um empreendedorismo, só depende da própria pessoa criar suas próprias oportunidades, pelos seus esforços, bastando escolher, abrir a porta e entrar por ela.

Muitos buscam o empreendedorismo seja por falta de oportunidades, influência pessoal ou depoimentos e indicações que podem levar à pessoa o interesse em se tornar um empreendedor, uma vez que referido caminho pode mudar a direção da sua vida, se decidir pela preferência do trabalho, satisfazer o ego profissional, tendo assim, uma posição de influência que gerará frutos a serem colhidos, ou seja, o aumento no faturando, a liberdade econômica, o crescimento e o sucesso da empresa.

Para Augusto (2018, s/p), [...] *empreender é identificar problemas, empreender é você identificar um problema, solucionar este problema e vender a solução deste problema.*

Sendo assim, o empreendedor é o responsável por sempre fazer com que a empresa continue inovando, não parando no tempo com a mesma rotina de sempre, buscando algo novo todos os dias, a fim de alcançar o melhor e o mais rentável, desde que não saia da sua essência.

Augusto (2018, s/p) continua dizendo sobre a inovação no

empreendedorismo: *Inovar as vezes é resolver problemas que já estão resolvidos, mas resolver de maneira mais eficiente, mais rápido, mais confortável, ao preço mais acessível ou com mais valor agregado ainda que seja um preço maior.*

O empreendedor deverá estar sempre atento ao mercado, principalmente em notícias ou informações ligadas ao segmento que ele atua, para que faça a sua empresa ser sempre inovadora, de acordo com o interesse do consumidor.

Dessa forma,

A inovação importa, mas não acontece automaticamente. Ela é movida pelo empreendedorismo, uma mistura potente de visão, paixão, energia, entusiasmo, insight, bom senso e o bom e velho esforço, que permite que ideias se transformem em realidade (BASSANT; TIDD, 2019, p.10).

O empreendedorismo chega a ser observado como um comportamento e atitudes do empreendedor, quanto ao acompanhamento sobre as mudanças de mercado, soluções que sejam adaptadas ao seu negócio, informações e relações através de networks.

O empreendedor percebe tais necessidades que logo poderá gerar novos negócios no mercado diante das condições percebidas, sendo elas tecnológicas, sociais ou econômicas.

Infelizmente a cultura empreendedora brasileira dificulta muito, – fazendo com que o medo em empreender prevaleça, paralisando a busca por ser um novo empreendedor. A cultura, levada ao longo do tempo por pais e familiares, bate na tecla de que tem que ter estabilidade, trabalhar em uma empresa consolidada, ganhando bem, infelizmente a realidade é dessa forma, não procuram encontrar respostas naqueles empreendedores de grande sucesso, não abrem a porta para uma oportunidade que poderá mudar a vida própria e de muitas também.

[...] abrir mão de um sonho para ter uma suposta segurança é desperdiçar talento, liberdade e que, a longo prazo, gera muita frustração. [...] Imagine se Bill Gates, Steve Jobs e Zuckerberg, com medo de arriscarem, fizessem concursos públicos... Cada um deles e todo o restante do planeta teriam grandes perdas (AUGUSTO, 2015, s/p).

Ainda continua:

Empreendendo, você deixa de lado o pouco garantido tão desejado pelas

massas, mas assume a chance e conquistar o muito sem garantias, resultado de seu mérito, privilégio de poucos que tiveram a coragem de sair do padrão imposto pela sociedade. (AUGUSTO, 2014, s/p)

Como diz Augusto (2014 s/p): *estabilidade não existe*. Quando ouvimos essa frase, logo lembramos de Flávio Augusto, um dos grandes empreendedores brasileiros de sucesso. Ele tem um papel fundamental como líder da @geracaodevalor, sua conta do Instagram na qual compartilha seus insights interagindo com seus seguidores através dos stories, postagens no feed e lives.

Hoje ele é dono fundador da famosa escola de inglês, a WiseUp e também dono do time de futebol atuante na Major League Soccer (MLS), principal liga de futebol dos Estados Unidos, o Orlando *City Soccer Club*, essas são suas grandes referências empreendedoras. Além de eventos e cursos sobre gestão de negócios, empreendedorismo e liderança na qual está inserido, uma verdadeira geração de valor.

Para isso, ao empreendedor é necessário ser um bom líder, uma pessoa que assume a sua liderança, gera prosperidade em seu trabalho e negócios. Líder é ser um empreendedor também, pois seu papel de liderança é importantíssimo para o trabalho em manter o rendimento de sua equipe, sendo forte e focada, seguindo seus exemplos.

O conceito de liderança vai muito além de ser apenas um empreendedor patrão/chefe, a liderança é uma postura adequada a ser praticada principalmente pelo responsável de um empreendimento ou da equipe, sendo a capacidade que ele tem para influenciar o grupo e toda a equipe, a fim de alcançar os objetivos previstos.

Toda equipe precisa de seu líder ou líderes para seguir na direção correspondente ao sentido, assim como Jesus Cristo foi para os apóstolos, Ele renovou o sentido da vida humana através do Seu ato de amor e humildade para conosco. Até hoje, após mais de 2 mil anos o seu nome é exaltado pelos seus seguidores fiéis cristãos ao redor do mundo por conta do seu exemplo e entrega. Assim também, foram a vida de muitos santos da Igreja Católica Apostólica Romana, exemplos de líderes para este mundo, com testemunhos de sua história e entrega pelos seus e, sobretudo, para Cristo.

Quanta as MPes, de lá pra cá as MPes têm se destacado no cenário atual por tamanha expressão em crescimento econômico do país. Atualmente há em torno de 17,5 milhões de pequenos negócios no Brasil, sendo que a maior parte delas

encontra-se na região Sudeste do país.

Para Carvalho (1999, p.52), [...] *as pequenas empresas são as que apresentam o maior potencial de crescimento, em qualquer dos ramos que se localizem, desde que ágeis, flexíveis e eficientes.*

As MPes devem ter os requisitos essenciais que são necessários para a qualidade do trabalho e para seus colaboradores, tendo os equipamentos úteis para as realizações dos trabalhos e condições mínimas de uso pessoal, para que assim os colaboradores tenham um conforto e segurança quanto a sua rotina.

Além desses detalhes de estrutura interna é importante estar ciente das condições burocráticas devida aos colaboradores, podendo serem alinhadas ao departamento de recursos humanos ou ao escritório terceirizado, para que estejam trabalhando formalmente alinhados com toda a estrutura básica da CLT (Consolidação das Leis do Trabalho).

Em Administração Para o Brasil (2019, s/p). Segundo o Ministério da Economia, dados mensurados até abril de 2019, o país tem hoje mais de 13 milhões de empresas optantes pelo Simples Nacional, regime tributário que define as micro e pequenas empresas (MPes) por faixa de faturamento.

Segundo a revista Administração para o Brasil (2019, p.26):

Estatísticas apresentadas pelo Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged, 2007), as MPes respondem por 53,4% do Produto Interno Bruto (PIB) no Brasil, além de fomentar o aumento de empregos formais respectivamente 72,3% de empregos gerados totais no Brasil, sendo 93,6 com carteira assinada através das MPes.

Assim cabe compreender como todos estes acontecimentos conseguem ser aplicados no ambiente micro. É o que veremos a seguir.

Estudo de Caso da loja Tok Feminino

Um levantamento feito pelo Liberal Regional, afirma segundo Gomes (2019, p 23) que o [...] *número de pequenos negócios cresceu 21,27% na região de Araçatuba em apenas um ano.*

Para essa razão, é possível que esse aumento seja ocasionado pelo fato desse tipo de empresa apresentar facilidade no processo de abertura e manutenção, principalmente por ser um único imposto e de valor mensal baixo, pois segundo o

economista Marco Aurélio (2019 *apud* GOMES, 2019, p 15): [...] *essas condições potencializam o processo de abertura de novas empresas nas cidade.*

A loja Tok Feminino é uma loja do segmento de calçados direcionada ao público feminino. Encontra-se atualmente na cidade de Birigui/SP, no endereço Avenida das Rosas, 460, Núcleo Habitacional Ivone Alves Palma, 16203-185, seu CNPJ é 36.605.085/0001-89 e sua razão social é Thais Aparecida Mendes Rodrigues 38077073875.

A Loja Tok Feminino foi inaugurada no dia 01 de junho de 2017 pelo seu antigo proprietário Luiz Mendes que já trabalhava com fábrica introduzida no setor calçadista de Birigui, decidindo abrir a loja de calçados femininos. O espaço já era de Luiz Mendes antes mesmo de inaugurar a loja, entretanto, o prédio era destinado como aluguel para outros seguimentos comerciais.

Após 6 meses aberta, Luiz decidiu admitir Thais Rodrigues (atual proprietária da Tok) para trabalhar na loja, sendo responsável pelo atendimento ao público, organização do estoque, vitrine e exposição dos produtos.

Thaís sempre foi interessada no assunto em gestão de marketing, então, logo incomodada com a loja sem atividade da gestão e sem visibilidade, se ofereceu para tomar conta da área em Gestão de Marketing, desenvolvendo então, as possíveis campanhas publicitárias em mídias sociais, criando conceito para a loja.

Em outubro, Luiz ofereceu a loja para a Thaís, pois já não tinha mais o interesse em cuidar do estabelecimento, sendo assim que Thaís e Tatiane (irmã da Thaís) assumiram a propriedade da loja.

A Tatiane havia ficado responsável pelo branding da loja, deixando-a mais bonita esteticamente, tanto interna quanto na visibilidade nas mídias sociais, reformulando o target e a linguagem da loja, passando a ser direcionada ao público mais jovem.

Atualmente a loja vem crescendo em número de pedidos feitos através dos canais de atendimento, sendo eles o próprio Instagram, onde a loja faz sua publicidade das novidades para seus clientes, bem como pelo WhatsApp, a ferramenta de mensagens instantâneas que alinham os pedidos diretamente com novos clientes e com aqueles fiéis que mensalmente fazem seus pedidos.

Utilizam o marketing como ferramenta de alavancar as vendas, instigando os clientes a consumirem os produtos da loja.

As estratégias utilizadas na gestão de marketing é movimentar a rede social Instagram para que ela seja uma vitrine com novidades e conteúdos ao seu público. São dicas da atualidade da moda, looks que combinam com os produtos da loja para o dia a dia ou para dar aquele rolê ou, ainda, alguma ocasião especial.

Um dos pontos diferenciais é a questão de alinhar o preço e a qualidade do produto com o marketing digital. Sua estratégia tem dado certo – na visão da empreendedora, pois seu faturamento aumentou em consequência do número representado de pedidos solicitados pelos clientes, ainda mais diante da pandemia do novo Coronavírus (COVID-19).

A escolha por utilizar o Instagram é pelo fato de tornar o aplicativo como ferramenta de desejo do consumidor, atrair seus clientes a serem fiéis em seus produtos pelo diferencial da loja que é o relacionamento, pois o cliente se sente parte de algo.

Para fomentar esse relacionamento com o cliente, a loja não vê seu cliente como um simplesmente mais um número, mas sim um parceiro que deseja saciar sua vontade em adquirir aquele produto que viu, gostou e logo comprará.

Com a finalidade de garantir uma experiência boa em relacionamento com a loja além do Instagram, o aplicativo *WhatsApp* faz essa função que conecta o cliente com a loja. O aplicativo de mensagens instantâneas além do relacionamento próximo com o cliente, também serve como uma ferramenta de vendas diretas, ou seja, o meio de concretizar a venda, garantindo assim, a fidelidade aos novos clientes.

O planejamento é realizado ainda de maneira simples, contudo, com constância. A loja prepara o que será postado um dia anterior, e a cada mês avaliam os resultados gerados. As dificuldades do momento são as diversas demandas que a loja necessita, porém, estão reajustando para que a gestão de marketing siga forte e próspera.

O foco é o crescimento da loja física, utilizando as mídias sociais para potencializar esse crescimento, deixando-a melhor organizada para as mudanças que virão.

O interesse também da empresária é reformular a loja física, a parte interna para que a personalidade esteja conectada com a externa. Há também o desejo de aperfeiçoamento no posicionamento digital, ou seja, a mudança na estética visual

que a loja possui.

Conclusão

Os aspectos apresentados através das pesquisas sobre os conceitos básicos das Ações de marketing na internet como estratégia de vendas para micro e pequenas empresas demonstrou que realmente há caminhos para que o micro e pequeno empreendedor saiba se colocar na atualidade das novas tecnologias, facilitando o processo na gestão administrativa e estratégicas das empresas.

Sabendo que diante da realidade, o micro e pequeno empreendedor muitas vezes não terá noções básicas ou então uma visão clara das possibilidades em que as ferramentas de marketing podem auxiliar no processo de sua gestão, é importante destacar que um profissional de marketing poderá trazê-lo as oportunidades em que poderão facilitar os caminhos do negócio diante da realidade do mercado.

Foi possível notar que o e-commerce é uma das ferramentas mais eficazes para que as empresas ou qualquer empreendedor possa realizar vendas online a qualquer momento do dia e de onde estiver o seu consumidor.

Desse modo, a utilização das ferramentas de marketing traz benefícios aos empreendimentos daqueles que desejam tanto bons resultados quanto crescimento e desenvolvimento da empresa perante os negócios.

O empreendedorismo é um bem para o país, as micro e pequenas empresas ajudam no crescimento e estabilidade da economia com empregos, vendas em que o imposto é cobrado, matéria prima para abastecer pontos das cidades. Um bem traz oportunidades para a sociedade. Deste modo cumpre-se os objetivos delineados para o presente trabalho, o que não impede de, no futuro, aprofundar ainda mais sobre os novos meios perante o crescimento e evolução da tecnologia.

Referências Bibliográficas

AUGUSTO, Flávio. **Empreendedorismo**. Disponível em:
<<https://powerhouse.pro/content/powerhouse18/video/aula-2>> Acesso em: 10 nov. 2020.

_____. **Estabilidade Não Existe**. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/GeracaodeValor/posts/599274386818846/>>
Acesso em: 09 nov. 2020.

BESSANT, Joe; TIDD, John. **Inovação e Empreendedorismo**. 3ª.ed. Porto Alegre: Grupo A, 2019.

CARVALHO, Antônio V.. **Aprendizagem organizacional em tempos de mudança** Antônio Vieira de Carvalho; revisão Janice Yunes Peri. - São Paulo: Pioneira, 1999 - (Biblioteca Pioneira de administração e negócios).

CARVALHO, Icaro. **Marketing Digital**. Disponível em:
<<https://powerhouse.pro/content/powerhouse20/video/aula-4>> Acesso em: 17 ago. 2020.

CARVALHO, Icaro de. **Transformando Palavras em Dinheiro**. 1 ed. São Paulo: Buzz, 2020

CASAS, Alexandre L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. – 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

GOMES, Arnon. **Número de pequenos negócios registra crescimento de 21,27% em um ano nos municípios da região**. Disponível em:
<<https://lr1.com.br/cidades/aracatuba/numero-de-pequenos-negocios-registra-crescimento-de-2127-em-um-ano-nos-municipios-da-regiao>> Acesso em: 20 mai 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009..

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Pilip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. 1.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes**. Disponível em:
<<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>> Acesso em: 20 jul. 2020.

ROCHA, CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.