

ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*: O IMPACTO NA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS OU SERVIÇOS E CAPTAÇÃO DE NOVOS CLIENTES PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

MARKETING STRATEGIES: THE IMPACT ON DISSEMINATING PRODUCTS OR SERVICES AND ATTRACTING NEW CUSTOMERS FOR MICRO AND SMALL COMPANIES

Mylena Vargas de Souza ¹

Laís Maria Rozemberg Stein ²

Viviane Nunes Tetzlaff Lee ³

RESUMO: Para a sobrevivência de uma empresa, empregar estratégias de *marketing* em seu negócio é fundamental, uma vez que a aplicação do conceito de *marketing* através da empresa conduz a sua divulgação para o mercado. Nesse contexto, o presente trabalho concentra-se em destacar a importância das estratégias de *Marketing* e suas ferramentas digitais como diferencial estratégico na divulgação dos produtos ou serviços e seus efeitos na captação de clientes. Foi realizado um estudo de caso envolvendo uma microempresa no segmento de bares na cidade de Vila Velha-ES. Para obtenção dos dados foi realizada a análise de mercado da empresa, através da ferramenta matriz *SWOT*, e foi aplicado um questionário através da ferramenta *Google Forms* para os clientes da empresa. Através dos resultados da pesquisa foi desenvolvido um plano de ação com estratégias de *Marketing Digital* para a empresa.

Palavras-chave: *Marketing*; *Marketing* direto; *Marketing* digital; MPES.

ABSTRACT: *For the survival of a company, employing marketing strategies in your business is essential, since the application of the marketing concept throughout the company leads to its dissemination to the market. In this context, this work focuses on highlighting the importance of Marketing strategies and their digital tools as a strategic differentiator in the dissemination of products or services and their effects on attracting customers. A case study was carried out involving a micro-enterprise in the bar segment in the city of Vila Velha-ES. To obtain the data, the company's market analysis was carried out using the SWOT matrix tool, and a questionnaire was administered using the Google Forms tool to the company's customers. Using the research results, an action plan was developed with Digital Marketing strategies for the company.*

Keywords: *Marketing*; *Direct marketing*; *Digital marketing*; MPES.

¹ Centro Universitário Salesiano – UniSales. Vitória/ES, Brasil. mylena.vargas@souunisales.com.br.

² Centro Universitário Salesiano – UniSales. Vitória/ES, Brasil. lais.stein@souunisales.com.br

³ Centro Universitário Salesiano – UniSales. Vitória/ES, Brasil. viviane.lee@salesiano.br.

1 INTRODUÇÃO

O desafio permanente das empresas consiste, sobretudo, na garantia da receita de forma corrente agregada dos novos clientes conquistados. A acirrada disputa entre as empresas impõe a necessidade de trabalhar de forma planejada, otimizando os esforços e estratégias em *marketing*.

Em meio às constantes inovações tecnológicas e espaços digitais que buscam facilitar as atividades do cotidiano, as empresas exploram as ferramentas digitais para realização de seu *marketing* (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2016). Nesse contexto, o *marketing* digital envolve a inclusão das plataformas com as experiências digitais de comunicação, buscando entender as necessidades dos clientes. De acordo com Chamusca et al. (2011), a tecnologia proporciona conexão entre as pessoas independentemente da distância geográfica, a decisão de investir na *internet* exige que as empresas pesquisem sobre o perfil dos potenciais clientes a fim de obterem informações necessárias para executarem um bom planejamento.

Em uma empresa de microempreendedor individual (MEI), onde geralmente o proprietário é o responsável por planejar e realizar as ações relacionadas ao *marketing*, é ele também quem identifica e investe nas oportunidades do mercado (Elmuti; Khoury; Omran, 2012). Contudo, muitas micro e pequenas empresas (MPEs) acreditam que podem manter e vender seus produtos ou serviços sem o auxílio de estratégias de *marketing*. Divulgar uma empresa não envolve apenas anúncios em jornais, rádios, tv ou mala direta. Ao contrário, é um processo que requer alguns conhecimentos básicos sobre os clientes, para que seja o mais eficiente possível sobre a escolha do veículo correto de comunicação para a empresa, de forma a atingir seu público-alvo com maior precisão. Uma vantagem das MEIs é a autonomia e flexibilidade em poder gerenciar seu negócio, meios de comunicação e redes sociais, e assim garantir uma receita em função dos novos clientes conquistados (Harrigan; Ramsey; Ibbotson, 2012).

Para Coelho et al. (2015), a partir do entendimento que MPEs possuem muitas diferenças para as grandes empresas, percebe-se que as técnicas e ferramentas de *marketing*, comuns, utilizadas pelas grandes empresas, não conseguem se adequar a realidade vivenciada dentro delas. Sendo assim, as estratégias de *marketing* para o porte dessas empresas, podem aproveitar de oportunidades do cenário atual do mercado, ao qual está inserido, de forma estratégica e operacional utilizando-se ferramentas de curto prazo, a fim de superar os erros e buscar ao máximo por acertos, e com isso conseguir experiências para tomar decisões, e saber identificar novas oportunidades para a empresa.

Para França et al. (2015), a partir do entendimento que micro e pequenas empresas (MPEs) possuem muitas diferenças para as grandes empresas, percebe-se que as técnicas e ferramentas de *marketing*, comuns, utilizadas pelas grandes empresas, não conseguem se adequar a realidade vivenciada dentro delas. Sendo assim, as estratégias de *marketing* para o porte dessas empresas, podem aproveitar de oportunidades do cenário atual do mercado, ao qual está inserido, de forma estratégica e operacional utilizando-se ferramentas de curto prazo, a fim de superar os erros e buscar ao máximo por acertos, e com isso conseguir experiências para tomar decisões, e saber identificar novas oportunidades para a empresa.

Para a sobrevivência de uma empresa, empregar estratégias de *marketing* em seu negócio é fundamental, uma vez que a aplicação do conceito de *marketing* através da empresa conduz a divulgação dela para o mercado. Nesse contexto, o presente trabalho concentra-se em destacar a importância das estratégias de *Marketing* e suas ferramentas digitais como diferencial estratégico na divulgação dos produtos ou serviços e seus efeitos na captação de clientes. Dessa forma, busca-se investigar o seguinte problema:

Quais as estratégias de *Marketing* mais adequadas para divulgação de micro e pequenas empresas e qual o impacto na captação de clientes?

Esta pesquisa tem por objetivo geral: identificar as estratégias de *Marketing* para micro e pequenas empresas e o impacto que as ferramentas de *Marketing* digital geram na captação de novos clientes. Por objetivos específicos, pretende-se: Caracterizar o mercado em que a empresa está inserida através da análise *SWOT*; identificar o perfil do público-alvo da empresa; compreender as principais estratégias de *Marketing* digital; propor um plano de ação visando o aumento do engajamento e captação de novos clientes.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 CONCEITO DE *MARKETING*

De acordo com a American *Marketing* Association (2017), o *Marketing* pode ser caracterizado como um aglomerado de organizações, com processos criativos que buscam facilitar a comunicação e trocas de propostas com o intuito de entregar valor à sociedade.

Seguindo essa percepção, o *Marketing* segundo Lima e Figueiredo (2020), é uma das estratégias organizacionais que promove o destaque das marcas e negócios, ele é quem define o poder de cada mercado, promove parcerias e tem o intuito de aprimorar os lucros. Por meio dele as organizações conseguem alcançar seu público-alvo, também aprendem e geram soluções que atendam suas necessidades, e a fim de atender a todas essas demandas, o *Marketing* passou por grandes mudanças ao longo dos anos.

Kotler e Keller (2012), sustentam que o *Marketing* está relacionado a descobrir e atender as necessidades da sociedade, e no decorrer desse processo gerar lucro para a organização. Com o entendimento que o *Marketing* exerce um papel importante em conjunto com as demais áreas de uma empresa, por ser responsável em proporcionar o alcance da demanda por produtos ou serviços e assim em conjunto com o financeiro e operações, fazer com que a empresa obtenha lucro.

Será abordado a seguir os conceitos do *Marketing* no meio digital e suas aplicações estratégicas.

2.1.1 Promoção

Para Kotler e Keller (2007), a promoção de vendas envolve um conjunto de ferramentas de incentivo na compra rápida de produtos ou serviços. Como ferramenta

importante para ampliar e aprofundar o relacionamento com o público-alvo destacam-se os eventos e experiências, que se integram de oito objetivos:

- Criar identificação com um mercado-alvo ou com um estilo de vida específico, através do estilo e atitudes dos participantes;
- Aumentar a conscientização do nome da empresa, através de patrocínios que ajudam a aumentar o reconhecimento da marca;
- Criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto a associações-chave com a imagem da marca;
- Aperfeiçoar as dimensões da imagem corporativa, através de patrocínios de quadras, estádios e outros espaços que costumam sediar eventos;
- Criar experiências e provocar sensações, através de um evento que cause entusiasmo e esteja associado de forma indireta a marca da empresa;
- Expressar compromisso com a comunidade ou com questões sociais, através de eventos beneficentes ou captação de recursos para organizações filantrópicas;
- Entreter os principais clientes, através de tendas de recepção e atividades especiais envolvendo os clientes;
- Permitir oportunidades de divulgação ou promoção, conectando-se a concursos ou sorteios.

2.2 *MARKETING* DIRETO

De acordo com Kotler e Keller (2007), o *Marketing* direto traz muitos benefícios aos clientes, como praticidade, conveniência de comprar em casa, economia de tempo, maior variedade de produtos. As empresas também são beneficiadas, pois podem comprar uma lista de mala direta de acordo com seu público-alvo e podem atingir clientes potenciais no momento adequado. O *Marketing* direto é um sistema de *Marketing* interativo que usa canais diretos para alcançar o consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de *Marketing*, que podem provocar uma resposta mensurável em qualquer local.

Schuchmann (2019) afirma que as empresas têm adotado cada vez mais o marketing direto, como meio do contato rápido e frequente entre seus clientes. Esse contato pode ser feito por meio de alguns canais, que utilizam de informações coletadas pela empresa sobre seu público-alvo, com foco em manter e nutrir o relacionamento de empresa-cliente, proporcionando ao consumidor a simplicidade em efetuar a compra. O autor também relata quais são os principais canais de *Marketing* direto, como o *marketing* de catálogo, *sites*, *e-mail Marketing*, *SMS Marketing*, *telemarketing* entre outros.

Schuchmann (2019) apresenta os canais que possuem mais praticidade, para que as micro e pequenas empresas possam utilizar ou fazer adaptações a fim de atender suas necessidades, confira alguns desses canais de *Marketing* direto:

- *Marketing* de catálogo: por meio do catálogo *online*, a empresa pode apresentar informações da empresa, seus produtos e/ou serviços, com conteúdo pertinente a fim de chamar a atenção do cliente e despertar seu interesse. Com o recurso das redes

sociais, a divulgação deste catálogo pode ocupar lugar de destaque na página da empresa e/ou local próprio dentro do aplicativo *WhatsApp Business*, sempre com o objetivo de garantir que o cliente tenha facilidade em efetuar as compras.

- *SMS Marketing*: esse canal pode ser utilizado a partir do momento que o cliente aceita deixar os seus dados para cadastro na empresa, aceitando receber mensagens de SMS com promoções, avisos de novos produtos, lembrete de datas comemorativas, entre outras possibilidades. Esse recurso também pode ser adaptado para o aplicativo *WhatsApp Business*, onde a empresa pode enviar todas as informações com os recursos de fotos, vídeos e outras ações do próprio aplicativo, sendo um canal mais utilizado atualmente do que o recurso de SMS.
- Redes sociais: por meio da presença *online* nas redes sociais, a empresa pode iniciar e manter o contato direto com seu público-alvo, por meio de conteúdos de qualidade e interações, com foco em permanecer na lembrança dos seus consumidores.
- Boca a boca: podendo ser o canal de *Marketing* direto utilizado a mais tempo, essa divulgação depende da experiência e percepção que o cliente teve após comprar o produto/serviço ofertado pela empresa, e da maneira que ele irá comunicar a seus parentes e amigos. Esse é um canal em que a empresa não possui controle com a informação que será transmitida, por esse motivo é importante que a empresa atenda e forneça sempre o melhor para seus clientes.

2.3 *MARKETING* PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Segundo Lima e Figueiredo (2020), por meio da *internet*, todas as organizações têm a possibilidade de serem iguais e com a mesma visibilidade dentro de seu público-alvo, por meio dos meios oferecidos no ambiente digital.

Gilmore et al. (2012), afirmam que o problema geral na gestão do *Marketing* de pequenas empresas é que os gerentes-proprietários, muitas vezes, têm um conhecimento profundo do produto ou serviço que estão oferecendo aos clientes, mas podem não ter um domínio completo das estratégias e ações de *Marketing* necessárias para promover efetivamente seus negócios. Essa falta de conhecimento e compreensão das práticas de marketing pode levar a dificuldades na implementação de ações de *Marketing* eficazes. Mesmo que o produto ou serviço seja de alta qualidade, sem uma estratégia de *Marketing* adequada, a empresa pode enfrentar problemas para alcançar seu público-alvo, comunicar o valor do que oferece e, conseqüentemente, atrair clientes.

No cenário atual, os consumidores são bombardeados com uma participação de opções em praticamente todos os setores, desde produtos até serviços. Ao mesmo tempo, eles têm muitas responsabilidades e tarefas para lidar em seu dia a dia, com pouco tempo disponível para tomar decisões de compra. Nesse contexto, as organizações enfrentam o desafio de se destacar e atrair a atenção dos consumidores, mostrando-se relevantes e valiosos para eles (Lima; Figueiredo, 2020).

Diante do exposto, percebe-se que para conquistar a preferência dos consumidores e evitar que eles percebam que estão perdendo tempo ao interagir com uma empresa,

existe a necessidade de se compreender as estratégias de *Marketing* mais adequadas para alcançar os clientes.

2.4 *MARKETING* DIGITAL

Atualmente diversas organizações estão utilizando o *Marketing* como uma ferramenta para atrair clientes. Considerando o avanço tecnológico e o constante crescimento da *internet*, surgiu o *Marketing* digital que possibilita a interação *online* entre organização e consumidores (Cabelo et al.,2014).

Lima e Figueiredo (2020), consideram que o *Marketing* digital é uma subdivisão do *Marketing*, com suas ações voltadas para o ambiente digital e virtual. Com a nova era do *Marketing* 4.0, as organizações devem ter como propósito colocar em evidência o ser humano, para conseguir criar conexões com seus consumidores, com a intenção de que eles se tornem também defensores da marca.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o *Marketing* 4.0 possibilita agregar as interações *online* e *offline* entre as organizações e clientes, associando seus critérios aos conteúdos com foco no consumidor. Por meio do relacionamento estabelecido é possível que a empresa atue em constante desenvolvimento da marca para que seja possível, cada vez mais, alcançar e manter seus defensores.

Com o *Marketing* 4.0 a organização tem a oportunidade de aperfeiçoar seus processos produtivos de maneiras digitais, utilizando para isso algumas inovações conectadas às redes de comunicação global, por meio de máquinas, equipamentos e *softwares*. Quando a organização faz uso das redes sociais para promover sua marca, deve sempre acompanhar se o conteúdo elaborado é adequado para atingir seu público-alvo e quais resultados está recebendo de suas campanhas (Lima; Figueiredo, 2020).

2.4.1 Estratégias de *Marketing* Digital

Segundo Ferreira (2017), na estratégia de *Marketing* de Conteúdo o foco está em criar conteúdo de qualidade com os temas de interesse do seu público, com o intuito de proporcionar um ambiente interativo e que possibilite um diálogo entre os dois lados, gerar compartilhamento entre seus seguidores com amigos, e conquistar os amigos dos seguidores como novos seguidores e assim repetir o ciclo. A autora aponta outra estratégia que é o *E-mail Marketing*, onde através do e-mail de seu público a empresa pode enviar brindes, descontos, anúncios com o próximo eventos, conteúdos exclusivos, informações sobre a marca, ou anunciar de novos produtos ou serviços. Também pode ser adotada a estratégia de Propaganda On-line, geralmente feita através de anúncios pagos que podem ser encontrados em sites de busca ou blogs diversos, com a finalidade de conquistar a divulgação da empresa e seus respectivos produtos/serviços (Ferreira, 2017).

Cabe ressaltar a importância de aderir e manter a estratégia de Monitoramento de Resultados, onde o objetivo é acompanhar todas as ações em atividade da empresa, para verificar quais estratégias atingiram ou não seus objetivos, quais pontos devem ser melhorados e quais podem ser empregados mais recursos (Ferreira, 2017).

2.4.1.1 *Inbound Marketing*

Segundo Halligan e Shah (2009), o *Inbound Marketing* é um conjunto de estratégias de *Marketing* que se baseia na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo voltado para um público-alvo específico, para conquistar a permissão de comunicar com seu potencial cliente de forma direta, criando um relacionamento que pode ser duradouro. A ideia central é atrair clientes potenciais de forma orgânica e encantar os clientes para que eles retornem e se tornem promotores da marca.

Rockcontent (2020) apresenta que *Inbound Marketing* atua em quatro etapas principais: atração, conversão, venda e encantamento. A fase de atrair pessoas que não conhecem sua marca envolve conseguir tráfego qualificado para os seus canais digitais. Na etapa converter é preciso elaborar ações que auxiliem na hora de montar um banco de dados com informações relevantes dos potenciais clientes, como: *e-mail*, nome, telefone, gostos e outros aspectos que possam ajudar no envio de conteúdos a fim de fazer a conversão e direcionar os indivíduos para a equipe de vendas. Na etapa Vender depois de nutrir os Leads (consumidores potenciais) gerados usando mais conteúdos relevantes, é preciso avaliar quem está no estágio certo e fechar a venda. Por fim, a etapa encantar compreende desde um bom atendimento, até um pós-venda eficiente.

Imagem 1: Principais Etapas do Inbound Marketing



Fonte: Rockcontent (2020).

2.4.2 *Marketing* de Conteúdo

O *Marketing* de Conteúdo é uma estratégia de *Marketing* digital que se baseia na criação e compartilhamento de conteúdo relevante para atrair e engajar um público-alvo específico. A ideia é oferecer informações que interessem ao público em potencial, fornecendo respostas para dúvidas e soluções para problemas, de forma a construir relacionamentos e estabelecer confiança com os consumidores. Essa estratégia vai além da simples promoção direta de produtos ou serviços. Em vez disso, o *Marketing* de Conteúdo busca educar e informar os consumidores, tornando-se uma fonte de referência em seu nicho de atuação. Dessa forma, a empresa se posiciona

como uma autoridade no assunto, o que pode resultar em maior confiança e preferência dos clientes em relação à marca (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2016).

2.4.3 *Marketing* de Mídia Social

Segundo Rockcontent (2020), Mídia social são os meios de comunicação digital pelos quais é possível interagir com seu público. Então, além das redes sociais, outros canais como blogs e e-mail entram nesse pacote. Sebrae (2021) aponta como mídias sociais os ambientes on-line onde os usuários criam e compartilham conteúdos, emitem opiniões sobre diversos assuntos e mantêm redes de relacionamento com pessoas que tenham afinidades e interesses comuns.

De acordo com Sebrae (2021), as principais mídias sociais são:

- *Instagram*: rede social que mais cresce no mundo. Possui basicamente perfis pessoais e empresariais, com imagens e vídeos dispostos em uma espécie de mural eletrônico.
- *Twitter*: rede social preferida de políticos e personalidades públicas, conecta pessoas principalmente por meio do compartilhamento de notícias, opiniões e conversas usando textos curtos de até 280 caracteres. Fotos e vídeos também podem ser divulgados.
- *LinkedIn*: rede social para perfis de trabalho e negócios. Permite criar uma rede de relacionamentos com líderes, gestores, empresários e empregados de diversas empresas, seja para buscar empregos, seja para oferecer serviços ou apenas manter conexões profissionais e intelectuais.
- *YouTube*: plataforma exclusiva para compartilhamento de vídeos em “canais próprios”, funciona também como um *videoblog*, em que pessoas e empresas publicam vídeos para falar de suas vidas, resolver problemas, entreter seguidores ou passar algum tipo de conhecimento em aulas gravadas ou ao vivo.
- *TikTok*: rede social chinesa, criada em 2017. Muito usada por crianças e adolescentes, ainda não possui muitos perfis empresariais e conecta pessoas por meio do compartilhamento de vídeos curtos, curiosos e divertidos.
- *WhatsApp*: aplicativo que conecta pessoas por meio da troca de mensagens instantâneas, áudios, imagens, vídeos e chamadas de voz. Há uma versão voltada para empresas, com recursos extras para ajudar a atender e contatar clientes.
- *Facebook*: rede social criada em 2004 e ainda muito utilizada. Permite a troca e compartilhamento de mensagens, vídeos e imagens. No *Facebook* é possível criar um perfil de usuário ou uma página para que seus clientes acompanhem as novidades do negócio.

Rockcontent (2020), sustenta que uma estratégia efetiva de redes sociais deve gerar uma participação significativa na geração de tráfego para o seu domínio e sugere os seguintes passos para potencializar a divulgação da marca:

Passo 1 — Estabeleça objetivos e metas. Redes sociais também têm um funil e você deve considerar as métricas relevantes em cada etapa. A metodologia de *OKRs* para medir o desempenho se encaixa perfeitamente nesse caso;

Passo 2 — Encontre as redes corretas. *Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter* etc. são canais diferentes e tem suas particularidades, portanto a intenção dos usuários em cada um deles também. Faça pesquisas sobre o perfil do público, as palavras-chave e tendências antes de criar um perfil comercial;

Passo 3 — Crie um perfil. Fique atento aos tamanhos corretos de posts e imagens em mídias sociais. Lembre-se de utilizar um *design* e tom de voz que obedeça aos padrões da sua marca e sejam focados nos objetivos definidos no primeiro passo;

Passo 4 — Realize um *benchmarking*. Veja o que os seus concorrentes e blogs de assuntos relacionados estão dizendo. Se você tem concorrentes fortes, certamente eles publicam muita coisa relevante e que você deve aproveitar;

Passo 5 — Defina um plano e um calendário editorial. Isso é necessário para organizar as verbas e analisar o andamento da estratégia. Aplicativos como *Buzzsumo* são boas ferramentas de pesquisa de tendências e palavras-chave;

Passo 6 — Aprenda com os resultados. Assim como os blogs e sites, mídias sociais também têm ferramentas de análise. Utilize-as para calcular suas métricas e indicadores.

3 METODOLOGIA

Para a classificação da pesquisa, toma-se como base a taxionomia apresentada por Vergara (2009), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa será metodológica, aplicada e estudo de caso. Metodológica, porque está associada a caminhos, formas, maneiras e procedimentos para atingir determinado fim. Aplicada, porque é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos e tem finalidade prática. Estudo de caso, porque é circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como empresa com caráter de profundidade e detalhamento. Quanto aos meios, classifica-se em pesquisa bibliográfica e de campo. Bibliográfica, pois o estudo será desenvolvido com base em material publicado em livros, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. De campo, pois pode-se incluir entrevistas ou aplicação de questionários. Para tanto, foi realizado um estudo de caso envolvendo uma microempresa no segmento de bares na cidade de Vila Velha-ES.

Para obtenção dos dados foi realizada a análise de mercado da empresa, através da ferramenta matriz *SWOT*, e foi aplicado um questionário através da ferramenta *Google Forms* para os clientes da empresa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A fim de compreender o mercado em que a microempresa está inserida foi realizada a análise *SWOT* da empresa, ou seja, buscou-se investigar as forças, as fraquezas, as oportunidades e ameaças ao negócio. Dessa forma, a presente pesquisa apresentou os seguintes resultados: como forças, a empresa apresentou bebidas temáticas, o ponto de venda próprio e não cobrar pela entrada dos clientes. Enquanto fraquezas, o estudo apontou que a empresa possui pouca variedade de produtos no cardápio, poucos funcionários para atender a grandes demandas e está localizada em local pouco movimentado à noite. No que diz respeito às oportunidades, existe um

aumento da procura por bares de *Karaokê*, e o local também pode ser utilizado para locação em eventos. Quanto às ameaças, existem fortes concorrentes diretos, o cenário econômico atual se encontra em recessão e a lei seca.

Para a coleta de dados a respeito do público-alvo da empresa, foi realizado um formulário com perguntas acerca da faixa etária, localização, ocupação, a periodicidade com que frequenta o estabelecimento e como conheceu a empresa. O formulário foi elaborado através da ferramenta do *Google Forms* e era composto por 14 (catorze) perguntas objetivas, cujas respostas nortearam o mapeamento do público-alvo do estabelecimento e que deve ser o foco das estratégias de *Marketing* selecionadas.

A pesquisa foi aplicada através do perfil da empresa na rede social Instagram, sendo visualizado por 350 perfis, dos quais 341 já eram seguidores da empresa. Cerca de 44 pessoas responderam chegaram à pesquisa através do *link* compartilhado no Instagram e mais 5 pessoas responderam à pesquisa através do envio do *link* via lista de transmissão pelo aplicativo de conversas *Whatsapp*, resultando assim em 49 respostas, das quais foi possível extrair as seguintes análises:

- O público-alvo encontra-se dividido em duas faixas etárias, que somadas abrangem 50% dos respondentes, a primeira, composta por jovens de 19 a 25 anos e a segunda composta por um público mais maduro na faixa etária de 41 a 50 anos.
- Os clientes estão localizados, em sua maior parte (mais 60% dos respondentes) em Vila Velha, e conheceram a empresa ou através do contato com os empreendedores ou por indicação de amigos, deixando claro que a estratégia de *Buzz Marketing* tem influenciado diretamente a captação de novos clientes para a empresa em questão.
- O sábado aparece como o dia mais frequentado pelos clientes e a partir das 21:00 horas (horário que o estabelecimento começa seu atendimento). Outro dado coletado é que a companhia mais escolhida para frequentar o estabelecimento são em grupos de amigos, em que mais de 80% dos respondentes gostam de cantar, sendo o *karaokê* um diferencial na hora de atrair tal público;
- Cerca de 30% dos respondentes costumam ir ao estabelecimento mais de uma vez por mês, demonstrando fidelidade à empresa, porém 32,7% do público-alvo da pesquisa conhece a empresa apenas redes sociais e ainda pretendente visitar o local, demonstrando que a empresa deve adotar estratégias para converter esses seguidores em clientes reais e frequentadores do negócio.

A seguir será abordado algumas das estratégias de *marketing*, inclusive de *marketing* digital, que podem ser adotadas e adaptadas para uso da microempresa ao qual foi utilizada para estudo.

- Estratégia *Buzz Marketing*, ou marketing boca a boca, em que o cliente indica a empresa aos seus amigos e comenta sua percepção sobre o serviço que é oferecido no estabelecimento (Rockcontent, 2021). Essa divulgação espontânea dos clientes já pode ser percebida dentro do formulário citado anteriormente, onde mais da metade dos respondentes marcaram as opções “indicação de um amigo” e “conhece os donos”.
- Sistema de avaliação do *Google Maps*, por meio da própria ferramenta do Google, a empresa pode adotar um sistema de avaliação, e se mostrar visível para aqueles que

fazem busca de locais pelo mapa, e/ou quem busca conhecer um pouco mais do local antes de visitá-lo. A ferramenta também permite comentários e feedbacks dos seus clientes, o que se torna útil para conhecer seus pontos de melhoria e compartilhar em suas páginas nas redes sociais os pontos positivos da empresa.

- Adaptação do *SMS marketing*, com o banco de dados dos clientes que concordaram em receber mensagens pelo aplicativo *Whatsapp*, em que podem ser enviados as promoções, avisos de novos *drinks* e petiscos, lembrete de datas comemorativas, utilizando dos recursos de fotos, vídeos, *gifs*, *emojis*, figurinhas e outras recursos do próprio aplicativo (Schuchmann, 2019).

- Remodelar as páginas nas redes sociais, reorganizar a página do *Instagram* e vinculá-la à página do *Facebook* para manter o contato com as duas maiores faixas etárias encontradas no formulário de público-alvo.

- Gerar conteúdos, realizar postagens de mais conteúdos voltados à empresa, *drinks* e petiscos, qualidade do serviço e *feedback* dos clientes, postagens relacionadas a músicas, cantores, *karaokê*, fatos e curiosidades sobre a temática do local e impulsionar esses posts, por meio de estratégias de Trafego Pago oferecidas pelos próprios aplicativos, para que tais conteúdos não circulem apenas entre os atuais seguidores da empresa, mas para que sejam entregues a potenciais clientes da empresa e usuários da rede social que se interessam por esse tipo de lazer e entretenimento.

Tabela 1: Estratégias de *Marketing* para implementação na Microempresa

continua

Plano de Ação				
What / O que Ação, Desafio	Why / Por que Justificativa	Who / Quem Responsável	Where / Onde Local	How / Como Etapas
Buzz <i>Marketing</i>	Estratégia de divulgação espontânea dos clientes	Clientes	Interações sociais dos clientes	O cliente indica a empresa aos seus amigos e comenta sua percepção sobre o serviço
Avaliação do <i>Google Maps</i>	Se mostrar visível para aqueles que fazem busca de locais pelo mapa, e/ou quem busca conhecer um pouco mais do local antes de visitá-lo.	Empreendedores	Ferramenta <i>Google Maps</i>	Entrar no <i>Google Maps</i> , buscar pela empresa e clicar em Adicionar Sua Empresa, e preencher os dados necessários, e divulgar para seus clientes
Adaptação do <i>SMS Marketing</i>	Manter contato mais próximo com os clientes no envio de informações personalizadas de maneira a mantê-los sempre atualizados sobre informações	Empreendedores	Aplicativo <i>WhatsApp</i>	Envio de promoções, avisos de novos <i>drinks</i> e petiscos, lembrete de datas comemorativas através de lista de transmissão no aplicativo <i>Whatsapp</i>

	importantes da empresa			
continuação				
Reformulação da Identidade Visual da empresa	Deixar uma impressão marcante no seu público, de modo que o público entenda a essência da empresa através de seus símbolos e cores.	Empreendedores	Redes sociais e espaço físico da empresa	Inserção de elementos e cores que remetem a cultura da empresa.
Integração no conteúdo postado nas redes sociais	Vincular os perfis da empresa na rede social <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> , aumentando a visibilidade do conteúdo postado principalmente na ferramenta story. E manter uma conexão na comunicação da empresa nos seus canais de divulgação (<i>instagram, facebook e whatsapp</i>)	Empreendedores	Rede sociais	Entrar na rede social Instagram e vincular o perfil da empresa com a página do <i>facebook</i> , habilitando a ferramenta de postagens simultâneas nas duas redes sociais.
Implementação de cronograma de postagens de conteúdo	Reorganização dos conteúdos postados e exploração de todas as ferramentas de interação disponibilizadas pela plataforma.	Empreendedores	Redes Sociais	Planejamento de postagens tanto no feed quanto nos stories sobre a empresa, horário de funcionamento, divulgação dos serviços oferecidos e registros do espaço durante o funcionamento da empresa, destaque de <i>feedback</i> dos clientes e utilização do espaço para eventos.
Impulsioneamento de <i>Posts</i> nas Redes Sociais	Aumento do alcance original de uma publicação para outros perfis interessados nos assuntos (possíveis Clientes).	Empreendedores	Redes Sociais	Utilizar a ferramenta de Impulsioneamento da postagem oferecida pela Rede Social Instagram, escolhendo o público-alvo para aquela postagem, o orçamento e a duração do impulsioneamento.

Fonte: elaboração própria.

A empresa optou por incorporar as sugestões feitas no plano de ação gradativamente, investindo aos poucos em cada ação. Foi aplicada a estratégia dos clientes divulgarem a empresa no Instagram pessoal, e de acordo com o gestor da empresa essa estratégia está trazendo novos seguidores para o Instagram da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo identificar as estratégias de *marketing* para micro e pequenas empresas e o impacto que as ferramentas de *marketing* digital geram na captação de novos clientes. Os objetivos da pesquisa foram alcançados. Com a implantação das estratégias de *marketing* digital, a empresa tem grande chance de conquistar novos consumidores, criando vínculos e conservando os já existentes, através das redes sociais a empresa consegue aproximar-se de seus clientes, gerar maior engajamento e criar um relacionamento que pode ser duradouro.

Acredita-se que a empresa terá um grande impacto em relação as suas vendas e conseguirá obter maior visibilidade de seus produtos e serviços nas mídias sociais, gerando resultados positivos conforme for aplicando as estratégias propostas no plano de ação. Dessa forma, espera-se que esse estudo possa contribuir para o crescimento, desenvolvimento e captação de novos clientes para micro e pequenas empresas, com base nas estratégias de *marketing* apresentadas.

REFERÊNCIAS

- AMA - American Marketing Association**, 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 30 mar. 2023.
- CABELO, Camila Hoelzle; OLIVEIRA, Marcilene Verga de. **Os impactos da era digital na gestão de marketing**. – SP, 2021. Trabalho de conclusão de curso. (Curso superior de tecnologia em Gestão Comercial). Faculdade de Tecnologia de Assis, Prof. Dr. José Luiz Guimarães. Assis, 2021. Acesso em: <<http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/7389>>.
- CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. **Comunicação e Marketing Digitais: Conceitos, Práticas, Métricas e Inovações**. VNI. Salvador, 2011.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COELHO, R. L. F.; MIRANDA, J. R.; CARMARGO FILHO, A.; FREITAG, M. S. B.; ALMEIDA, M. I. S. de. **Gestão do marketing em micro e pequenas empresas**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v.4, n.2, 2015.
- CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, 2014.
- ELMUTI, D.; KHOURY, G.; OMRAN, O.. Does entrepreneurship education have a role in developing entrepreneurial skills and ventures'effectiveness?. Journal of Entrepreneurship Education, v. 15, 2012.

FERREIRA, Daniela Abrantes. **Estratégia e Marketing**. Niterói: EDUFF, 2017.

FRANÇA, Coelho; RL, Miranda; JR de, Filho, AC, Freitag, MSB, & Almeida, MIS de. (2015). Gestão do Marketing em Micro e Pequenas Empresas. Revista Iberoamericana de Empreendedorismo e Pequenas Empresas , 4 (2), 219–250. <https://doi.org/10.14211/regepe.v4i2.197>.

GILMORE, A.; KRAUS, S.; O'DWYER, M.; MILES, M. Editorial: Strategic marketing management in small and medium-sized enterprises. *International Entrepreneurship and Management Journal*, v. 8, n. 2, p. 141-143, 2012.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. *Inbound Marketing: get found using google social media and blogs*. 256p. Estados Unidos, 2009.

HARRIGAN, P.; RAMSEY, E.; IBBOTSON, P.. Entrepreneurial marketing in SMEs: the key capabilities of e-CRM. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, v. 14, n. 1, p. 40-64, 2012.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Keven Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

LIMA, Ricardo Leite; FIGUEIREDO, Giane Loudes Alves de Souza. **Novas estratégias do marketing 4.0 para as organizações**. *Facit business and technology journal*. 21. ed. Vol. 1. Págs. 138-149. 2020.

LIPPERT, Dener. **Cientista do marketing digital: como vender para mais pessoas, mais vezes e pelo maior valor**. 1. ed. – São Paulo : Editora Gente, 2021.

MORRISH, S. C. Entrepreneurial marketing: a strategy for the twenty-first century?. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, v. 13, n. 2, p. 110-119, 2011.

ROCKCONTENT. **O que é Inbound Marketing?** Conheça tudo sobre o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes. Disponível em <[https:// rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/](https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/)> Acesso em 28 jul. 2023.

SCHUCHMANN, B. M. **Marketing direto e a estratégia competitiva da indústria de cosméticos**. *Entrepreneurship*, v.3, n.1, p.1-8, 2019. Disponível em: <<http://doi.org/10.6008/CBPC2595-4318.2019.001.0001>>. Acesso em: abr. 2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Marketing Digital**. Belo Horizonte: Sebrae/MG, 2021. Disponível em: <E-book Gratuito de Marketing Digital - Sebrae>. Acesso em 23. abr 2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como montar uma estratégia de marketing digital para sua empresa**. Disponível em: <Como-montar-uma-estrategia-de-marketing-digital-para-a-sua-empresa.pdf (sebrae.com.br)>. Acesso em 23. abr 2023.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.