



Universidade Federal do Pampa

**Campus Santana do Livramento  
Graduação em Administração  
Trabalho de Curso**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM MICRO E PEQUENAS  
EMPRESAS DE SANTANA DO LIVRAMENTO/RS USADAS PARA O  
DESEMPENHO NAS VENDAS**

**Isis Franchielli da Silva Asconavieta<sup>1</sup>  
Sebastião A. R. Cerqueira-Adão<sup>2</sup>**

**RESUMO**

As micro e pequenas empresas foram afetadas com a pandemia mundial da Covid-19 uma crise de saúde pública, que também atingiu diretamente as empresas de modo geral, as quais diante de um cenário de incertezas econômicas precisaram se adaptar ao momento. Mudanças e estratégias de vendas, emprego de marketing, exploração das mídias sociais, como canais de vendas foram fundamentais para superar a crise. Diante do exposto, o trabalho teve como objetivo configurar as Estratégias de Marketing Digital em micro e pequenas empresas do ramo de vestuário de Santana do Livramento/RS usadas para desempenho de vendas. Quanto aos procedimentos metodológicos, o trabalho caracterizou-se como uma pesquisa descritiva, sendo um estudo de caso realizado por meio da aplicação de entrevistas, utilizou-se como instrumento de coleta de dados entrevistas semi estruturada, também buscou identificar documentos legais que caracterizam e definem micros e pequenas empresas no Brasil, além de documentos disponibilizados pelas micro e pequenas empresas investigadas, bem como as redes sociais onde as empresas fazem usos para divulgar seus produtos

a tendo como sujeitos da pesquisa duas empresárias e duas colaboradoras das referidas empresas. Ao concluir este estudo, os resultados apresentados mostram que o marketing digital tendo como ferramentas o WhatsApp e as redes sociais foram fundamentais para que as empresas fonte da pesquisa sobrevivessem a crise econômica que se instaurou no comércio frente a pandemia do Corona vírus denominada Covid 19, modificando a forma de comercializar e atender a clientela mesmo em isolamento social.

---

<sup>1</sup> Currículo

Área de formação – Administração, Universidade federal do Pampa, Isis\_asconavieta@hotmail.com

<sup>2</sup> Currículo

Área de formação – Graduado em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (1990), mestre em Administração (Políticas e Planejamento Universitário) pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (1996), doutor em Educação (Administração e Supervisão do Ensino) pela Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP (2003) e Pós-doutor em Antropologia Social pela Universidade de São Paulo - USP (2007).  
sebastiaoacerqueira@unipampa.edu.br

**Palavras-chave:** Mídias sociais; Marketing Digital; Micro e Pequenas Empresas; Cidade de Santana do Livramento

### **ABSTRACT**

Micro and small businesses were affected by the Covid-19 global pandemic, a public health crisis, which also directly affected companies in general, which, faced with a scenario of economic uncertainty, needed to adapt to the moment. Sales changes and strategies, marketing employment, exploration of social media, as sales channels, were fundamental to overcome the crisis. Given the above, the work aimed to configure the Digital Marketing Strategies in micro and small companies in the clothing industry in Santana do Livramento/RS used for sales performance. As for the methodological procedures, the work was characterized as a descriptive research, being a case study carried out through the application of interviews, semi-structured interviews were used as a data collection instrument, also sought to identify legal documents that characterize and define micro and small companies in Brazil, in addition to documents provided by the micro and small companies investigated, as well as the social networks where companies use to promote their products having as research subjects two businesswomen and two collaborators of these companies. At the end of this study, the results presented show that digital marketing using WhatsApp and social networks as tools were essential for the source companies of the research to survive the economic crisis that was established in commerce against the Corona virus pandemic called Covid 19, changing the way to market and serve the clientele even in social isolation.

**Key Words:** Social media; Digital marketing; Micro and Small Businesses; City of Santana do Livramento.

### **RESUMEN**

Las micro y pequeñas empresas se vieron afectadas por la pandemia global Covid-19, una crisis de salud pública, que también afectó directamente a las empresas en general, que ante un escenario de incertidumbre económica necesitaban adaptarse al momento. Los cambios y estrategias de ventas, el marketing de empleo, la exploración de las redes sociales, como canales de venta, fueron fundamentales para superar la crisis. Dado lo anterior, el trabajo tuvo como objetivo configurar las Estrategias de Marketing Digital en micro y pequeñas empresas de la industria de la confección en Santana do Livramento / RS utilizadas para el desempeño de ventas. En cuanto a los procedimientos metodológicos, el trabajo se caracterizó como una investigación descriptiva, siendo un estudio de caso realizado mediante la aplicación de entrevistas, se utilizaron entrevistas semiestructuradas como instrumento de recolección de datos, además se buscó identificar documentos legales que caracterizan y definen micro y pequeñas empresas en Brasil, además de los documentos proporcionados por las micro y pequeñas empresas investigadas, así como las redes sociales que utilizan las empresas para promocionar sus productos teniendo como sujetos de investigación dos empresarias y dos colaboradoras de estas empresas. Al final de este estudio, los resultados presentados muestran que el marketing digital utilizando WhatsApp y las redes sociales como herramientas fueron fundamentales para que las empresas fuente de la investigación sobrevivieran a la crisis económica que se instauró en el comercio frente a la pandemia del virus Corona denominada Covid 19, cambiando la forma de comercializar y servir a la clientela incluso en aislamiento social.

**Palabras llave:** Redes sociales; Marketing digital; Micro y pequeñas empresas; Ciudad de Santana do Livramento.

## 1 INTRODUÇÃO

A propagação do acesso à internet nos últimos anos vem proporcionando para as empresas brasileiras, uma nova forma de alavancar seus lucros e produtividade. A inserção das organizações no mundo digital já é facilmente percebida e abrange as grandes, médias, pequenas e microempresas. Sendo válido destacar que para que essa inserção ocorresse foram desenvolvidas ferramentas de marketing e publicidade na internet, fazendo com que as organizações obtivessem uma maior visibilidade frente à sociedade consumidora, alcançando de forma mais rápida diferentes tipos de consumidor.

O marketing digital tem sido assunto recorrente desde que o mundo, a partir de março de 2020 foi acometido pela pandemia causada pelo “novo Coronavírus”, denominada de pandemia de “Covid-19” pelos cientistas. A pandemia forçou ao distanciamento social que é um dos fatores para o controle da infecção no mundo. O isolamento das pessoas, com fechamentos de escolas, comércio e espaços, conforme a OMS (2020), tem provocado impactos colossais na economia mundial, fazendo com que muitas organizações se reinventassem para continuarem vivas no mercado. Diante da situação causada na economia por conta do Novo Coronavírus, enfatizam Mattei e Heinen (2020, p. 07) em seu artigo “Impactos da crise da Covid-19 no mercado de trabalho brasileiro”, que o comércio é um dos setores mais afetados pela crise, em razão das restrições e, por conseguinte pelo fator econômico das famílias ter diminuído seu poder aquisitivo. Já, segundo Mattei e Heinen, o comércio atacadista tende a ser um dos menos afetados pela crise pandêmica, principalmente nas modalidades praticadas de forma virtual. No entanto afirmam os autores, que essa crise tende a ser maior no comércio varejista presencial, justo onde se concentram o maior número de empregos e também, nos setores de pequenos reparos e manutenção.

Segundo Silva, Silva e Oliveira (2021), as ferramentas de marketing digital já são utilizadas há muito tempo pelas grandes organizações, no entanto, a deflagração da COVID-19 e, conseqüentemente, o isolamento social, tem feito com que empresas de micro e pequenos portes também começassem a fazer uso de tal ferramenta, possibilitando novos canais que tornam mais estreitas as relações entre empresas e consumidores,

A internet é considerada um meio efetivo de fluxo de informação capaz de atrair diversos tipos de público que, juntamente com a facilidade da tecnologia, torna-se um canal de negócios e comunicação bastante promissor e, atraindo pessoas e empresas. Assim sendo, a Internet tem disponibilizado, através das mídias digitais, ferramentas úteis e de fácil acesso das pessoas a mercadorias e produtos que antes da pandemia eram negociadas de forma presencial. As principais e mais tradicionais ou conhecidas ferramentas e estratégias de marketing digital são definidas na sequência, entre elas as redes sociais e as plataformas de publicidade audiovisuais (COBRA, 2015). Esta estratégia se dá por meio de anúncios na internet e tem a finalidade de influenciar a compra de produtos ou a contratação de serviços, necessário nesses novos tempos, com um dito novo normal causado pelo distanciamento das pessoas, estudo busca perceber como o marketing por mídias digitais pode se tornar uma alternativa para micro e pequenas empresas podem melhorar a comunicação e as relações com o mercado.

Acredita-se que esse aumento do acesso à internet, junto com a difusão do Marketing Digital, poderia ser uma alternativa promissora para o desempenho dos resultados de vendas das micro e pequenas empresas de Santana do Livramento.

As Micro e Pequenas Empresas apresentam como um dos entraves para a utilização do mercado digital, a pouca disponibilidade de recursos financeiros e pessoal, no que tange à implantação e gerenciamento das ferramentas digitais que levem essas organizações a um melhor patamar de vendas. Observa-se assim que a dificuldade de acesso às tecnologias não é somente um problema social que tem afetado as pessoas ou as famílias nessa pandemia, trazendo uma exclusão social.

Para Turchi (2019, p. 71), não estar presente nas redes sociais podem gerar consequências aos negócios: O problema reside no fato de haver companhias que acreditam ainda ser possível postergar a decisão sobre sua participação nessa “conversação”. Porém, elas estão se dando conta de que seus consumidores estão nas redes falando sobre elas, ou, pior ainda, podem estar atuando contra suas marcas e influenciando negativamente outros consumidores.

Diante desta problemática, esta pesquisa buscou responder a seguinte pergunta de pesquisa: **Como se configuram as estratégias de marketing digital em Micro e Pequenas Empresas do ramo de vestuário de Santana do Livramento/RS usadas para o desempenho de Vendas?**

Nessa perspectiva, este estudo tem como objetivo geral configurar as Estratégias de Marketing Digital em Micro e Pequenas empresas do ramo de vestuário de Santana do livramento/RS usadas para desempenho de Vendas.

Para ajudar a responder a questão geradora e o objetivo geral, foram traçados os seguintes objetivos específicos: a) Compreender o Marketing Digital nas Micro e Pequenas Empresas do ramo do vestuário de Santana do Livramento/RS; b) Elencar as experiências de Estratégias de Marketing Digital nas Micro e Pequenas Empresas do ramo do vestuário de Santana do livramento/RS; c) Caracterizar o desempenho de Vendas nas micro e pequenas empresas do ramo de vestuário de Santana do Livramento/RS.

Para o alcance dos objetivos utilizou-se como instrumento de coleta de dados entrevistas semiestruturada, também buscou identificar documentos legais que caracterizam e definem micros e pequenas empresas no Brasil, além de documentos disponibilizados pelas micro e pequenas empresas investigadas, bem como as redes sociais onde as empresas fazem usos para divulgar seus produtos

Portanto, o estudo se justifica pelo interesse em compreender como a situação provocada pela pandemia de Covid-19 desde março 2020 no Brasil, diante dos decretos governamentais que instituíram os protocolos de isolamento social e como estes veem provocando alterações em relação à economia das micros e pequenas empresas por conta dos dias em que permaneceram fechadas.

Conforme Assad (2016, p. 29):

O marketing digital, um conjunto de ações de comunicação realizadas por meio da web, como celulares, tablets e notebooks, para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva. Essas ações são idealizadas, estruturadas e aplicadas em canais digitais, desde sites até mensagens via aplicativos. Por isso é importante entender que o marketing digital não é um “bicho de sete cabeças”, mas que se trata de uma nova forma de fazer marketing, adequando-o as mídias digitais, que, por outro lado, também se adaptaram para funcionar como meios de divulgação mesmo quando não surgiram para isso. que, por outro lado, também se adaptaram para funcionar como meios de divulgação mesmo quando não surgiram para isso.

Diante desta situação, percebe-se que o marketing digital tem sido adotado por Micro e Pequenas Empresas, através das ferramentas digitais, em especial as que utilizam a internet, como uma forma de explorar os negócios seja na divulgação das marcas, dos produtos e serviços e interação com clientes. Segundo Kotler e Keller (2012) a internet pode ser usada pelas empresas como um importante canal de informações e venda. Ela é capaz de ampliar o alcance geográfico das empresas.

Anotando os resultados sobre os impactos econômicos na pandemia em 27 de julho de 2021 quando pesquisados os termos: “Covid e Marketing”; “Pandemia e Micro Empresas” Crise do mercado e Pandemia” foram encontrados no Periódicos Capes seis artigos e dois livros em Português, nos levando a pensar que são temas muito recentes e carece de mais pesquisas e escritas.

Considera-se o estudo relevante tanto para a academia, como para às Micro e Pequenas Empresas, assim como para a universidade. Entende-se que, a pesquisa torna-se uma possibilidade para a acadêmica ampliar os conhecimentos sobre marketing e marketing digital.

Nesse momento de pandemia percebe-se que os Micros e Pequenos empreendedores de Santana do Livramento necessitam de esclarecimentos gerenciais para melhor alavancarem seus diante das regras impostas pelo município para o distanciamento social. Espera-se que este estudo possa colocar em evidência teorias e práticas sobre os temas em questão, servindo de base para o processo de decisão de empreendedores locais.

Este estudo divide-se em Introdução, onde se apresenta a contextualização do tema, a problemática, objetivo gerais e específicos e justificativos da pesquisa.

No Capítulo 2 apresenta-se a Fundamentação Teórica que aborda os assuntos que fundamentam a pesquisa: Conceituação de Micro e Pequenas empresas; Marketing Digital nas Organizações; Estratégias de Marketing Digital nas organizações e desempenho de Vendas nas Organizações. No capítulo 3 encontra-se a metodologia, no capítulo 4 apresentam-se as Análises dos dados coletados; No capítulo 5 Considerações Finais e, por último as Referências Utilizadas na pesquisa.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste capítulo apresenta-se o aporte teórico que orientará esse estudo, buscando fundamentar a pesquisa. Inicialmente abordam-se os conceitos de Micro e Pequenas Empresas, as Estratégias de Marketing Digital nas Organizações e, por último, aborda-se o Desempenho de Vendas nas Organizações, como se pode ver a seguir.

### **2.1 CONCEITO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Consultando a Cartilha do Empreendedor (SEBRAE) Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas, conceituam microempresas e empresas de pequeno porte segundo a Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006, onde estabelece as normas e tratamentos relacionados as micro e pequenas empresa [...] no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios; e outro definido pelo número de empregados regularmente registrados (SEBRAE, 2009, p.33).

A definição mais utilizada no Brasil, para a definição de Micro e Pequenas Empresas encontra-se amparada na a Lei Geral para Micro e Pequenas Empresas, conforme normatiza em seu Art. 3º da Lei Complementar 123/2006, a qual foi alterada pela Lei nº 155/2016, dispositivo legal conhecido como Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas e, onde normatiza que uma Microempresa deve apresentar o faturamento anual de até R\$ 360 mil e a Empresa de Pequeno Porte o faturamento anual entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões.

De acordo com Santos (2011) o mesmo se refere à classificação das empresas levando em consideração os critérios de número de empregados, ramo de atividade a que se propõe, sendo que uma Micro - Empresa voltada para a atividade de comércio é aquela que possui em seu quadro de RH, um número máximo de nove empregados, diferenciando-se de empresa de pequeno porte, que comporta em seu quadro de pessoal de dez a quarenta e nove empregados e, considera ainda uma empresa de médio porte as que compreendem de cinquenta a noventa e nove empregados. No entanto, os critérios para enquadrar as empresas no ramo das indústrias apesar de serem os mesmos apresentam diferenças no número de empregados, sendo Micro - empresa industrial aquelas que comportam de até dezenove empregados; pequena empresa corresponde até noventa e nove empregados; média empresa considera-se as que possuem até quatrocentos e noventa e nove empregados e, acima destes números a empresa é considerada de grande porte.

Pode se dizer que Micro e Pequenas Empresas, são organizações que possuem baixo faturamento, dispõem de pouca tecnologia e atuam com um número reduzido de funcionários, porém buscam incrementar a venda de produtos e serviços.

Estudos realizados por Leone (1999, p. 94) objetivaram apresentar as características que compõe às Micro e Pequenas Empresas, destaca que: “uma MPE caracteriza-se pelos fatores organizacionais, decisoriais e individuais”. Quanto à questão organizacional apresenta: pobreza de recursos; gestão centralizadora; fraca maturidade organizacional; fraqueza das partes no mercado; estrutura simples e leve; ausência de planejamento; fraca especialização; estratégia intuitiva; sistema de informações simples.

Observa ainda Leone (1999, p. 94) que,

A especificidade decisoriais tem a ver com: Tomada de decisão intuitiva; Horizonte temporal de curto prazo; Inexistência de dados quantitativos; Alto grau de autonomia decisória; Racionalidade econômica, política e familiar. Já o critério de individualidade de uma MPE apresenta-se na onipotência do proprietário/dirigente; identidade entre pessoa física e jurídica; dependência perante certos funcionários; Influência pessoal do proprietário/dirigente; Simbiose entre patrimônio social e pessoal; Propriedade dos capitais; Propensão a riscos calculados.

Leone (1999) apontou, em seus estudos que as MPEs apresentam como características:

- a) Baixo volume de capital empregado;
- b) Altas taxas de natalidade e mortalidade;
- c) Presença significativa de proprietários, sócios e funcionários com laços familiares;
- d) Grande centralização do poder decisório;
- e) Não distinção da pessoa física do proprietário com a pessoa jurídica, inclusive em balanços contábeis;
- f) Registros contábeis pouco adequados;
- g) Contratação direta de mão de obra;
- h) Baixo nível de terceirização;
- i) Baixo emprego de tecnologias sofisticadas;
- j) Baixo investimento em inovação tecnológica; xi. Dificuldade de acesso a financiamento de capital de giro;
- l) Dificuldade de definição dos custos fixos;
- m) Alto índice de sonegação fiscal;
- n) Contratação direta de mão de obra;
- o) Utilização intensa de mão de obra não qualificada ou sem qualificação.

Diante dos estudos acima mencionados, às micro e pequenas empresas apresentam como especificidades semelhantes, com pouca ou nenhuma estrutura, o número de pessoal de apoio é reduzido; Não existe rigor na divisão do trabalho; apresentam uma hierarquia gerencial, centrada na figura do proprietário; A mão de obra tem como base o proprietário ou valem-se dos familiares; estão integradas à comunidade local na qual a família do proprietário faz parte; Influência pessoal do proprietário-dirigente; Quanto ao critério organizacional, tem como base a informalidade, apresentam o mínimo de planejamento e treinamento.

Ainda buscando conhecer mais sobre as características das Micro e Pequenas Empresas encontram-se na literatura de Migliato e Escrivão Filho (2004) como especificidades as questões: ambiental; estrutural; estratégica; e tecnológica; decisional; e comportamental.

Farah; Cavalcanti; Marcondes (2012, p.75), observam que “o segmento das micro e pequenas empresas têm características próprias que lhes conferem agilidade, versatilidade, flexibilidade e grande capacidade de adaptação às mudanças do mundo contemporâneo”.

Os dados do SEBRAE (2019) apontam como alguns dos principais benefícios

oferecidos à micro e pequenas empresas, a simplificação e desburocratização, a facilidade para acesso ao mercado, facilidade para obtenção de crédito e o estímulo à inovação e à exportação.

Apesar dos benefícios oferecidos às Micro e Pequenas Empresas, Santana (2010) enfatiza que estas apresentam ainda algumas desvantagens por conta da utilização de métodos e técnicas obsoletos, a falta de um controle apropriado de produção, a falta de pessoal qualificado e a escassez de capital de giro.

Diante destas alegações é que o próximo tópico aborda a questão do Marketing Digital nas organizações e as estratégias.

## **2.2 Marketing Digital nas Organizações: Conceitos e Estratégias**

Conceituando a palavra marketing, encontra-se na tradução da língua inglesa para a língua portuguesa “Market” significa mercado e o “ing” que significa movimento, ou mercado em movimento. O estudioso do assunto Kotler (2005, p. 15) assim a definiu Marketing Digital:

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

Corroborando com a definição de Kotler (2005), encontra-se nos estudos de Las Casas (2007), que por Marketing compreendem-se as atividades que envolvem as relações de troca visando a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, sem descuidar os objetivos da organização, o meio de atuação e os possíveis impactos que possam causar no bem-estar social.

Analisando as definições encontradas sobre Marketing digital, os autores Kotler (2005), Las Casas (2007) e Torres (2010) trazem uma conotação de que Marketing são estratégias de publicidade que as organizações se valem para satisfazer as necessidades do consumidor visando fidelizar o cliente e sem perder de vista seus objetivos.

Abordando o conceito de Marketing Digital na visão de Torres (2010), o autor aponta que o marketing digital tem se tornado muito importante para os negócios e para as empresas, frente à mudança de comportamento apresentada pelos consumidores, diante das tecnologias, os quais estão valendo-se da Internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento e, desta forma as empresas voltam se para o uso do marketing digital no sentido de promoverem seus produtos e serviços atingindo esse consumidor.

No entender de Cobra (2009), com o surgimento da Internet e outras tecnologias da informação, como dispositivos móveis, permitiram ao consumidor evoluir os seus métodos de compra e adesão a marcas. Atualmente, o usuário encontra-se conectado a um mundo digital, independentemente do tempo ou lugar, e com um simples toque de seus dispositivos tem informações sobre o que deseja em questão de segundos.

Para Las Casas (2019, p.573), o termo marketing digital foi usado pela primeira vez em 1990, junto com o início da popularização da Internet que conhecemos hoje. Ele começou a ganhar forma com os primeiros banners clicáveis no site de buscas Yahoo. Em 1998, surgiu o Google, que possibilitou a interação entre o usuário e a Internet. Porém, apenas em 2006, o marketing digital se expandiu, quando o volume de acessos à Internet assumiu uma proporção global.

Segundo Moreira (2019), com o avanço da internet e das plataformas e ferramentas digitais, se deu a necessidade das empresas estarem presentes também neste mundo virtual, configurando assim o chamado marketing digital.

Segundo Torres (2009, p.62) “Quando falamos em marketing digital e internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas.”

O que se percebe é que a internet favorece as empresas independente de seu porte, sejam elas Micro ou Pequenas Empresas brasileiras que esteja presente nos canais digitais, seja através dos próprios sites ou das redes sociais. Segundo Torres (2015, p. 61) “a internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa, seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela”.

Na mesma linha de pensamento se encontra a ideia de Conrad (2012), o qual considera que se vive na era da informação e, desta forma o meio de produção está acessível a qualquer pessoa que acesso a um “notebook”, “softwares” adequados e “conhecimento” de como lidar com essas ferramentas.

Na internet, a propaganda dá lugar à publicidade, o marketing de interrupção dá lugar ao marketing de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e à participação, o corporativo, ao flexível e orgânico, a “campanha”, à ideia, o marketing de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição, à transparência absoluta e a empresa cede lugar ao consumidor. (CONRAD, 2012, p. 33).

Após discorrer sobre o conceito de marketing digital, o próximo tópico aborda o modelo de negócios denominado por Conrad (2010) como os 8PS do Marketing Digital.

### 2.2.1 Os 8ps do Marketing Digital em Micro e Pequenas Empresas

Conrad (2010) criou um modelo de negócio denominado por ele de 8PS, esse modelo foi pensado visando que as empresas alcancem resultados através de estratégias de marketing digital. Os 8Ps definidos por Vaz são: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

Conforme definido por Vaz (2011, p.137-140), os 8ps apresentam as seguintes funções:

- a) Pesquisa:** Consiste em um estudo detalhado sobre o mercado em que a empresa está inserida buscando identificar as tendências do mercado, possível concorrência e público-alvo;
- b) Planejamento:** Passo muito importante para qualquer empresa, pois o mesmo consiste na elaboração de um Plano escrito com as diretrizes que irão nortear o projeto de acordo com as informações colhidas na etapa da pesquisa;
- c) Produção:** Esta etapa compreende a criação de conteúdo com foco no público-alvo;
- d) Promoção:-** Nesta etapa a empresa deverá identificar as ações de comunicação que utilizará na divulgação de seus produtos ou serviços;
- e) Publicação:** Etapa que faz seu cliente ideal conhecer sua empresa e sua marca. O objetivo deste P é fazer seu público-alvo confiar em você a ponto de se tornar seu cliente
- f) Propagação:** Esta fase consiste na divulgação dos conteúdos criados e promovidos através de blogs, fóruns e redes sociais visando dar visibilidade aos conteúdos;
- g) Personalização:** São as estratégias personalizadas de marketing digital para cada segmento de mercado no qual a empresa atua;
- h) Precisão:** Tem haver com a análise e mensuração dos resultados alcançados através das ações de marketing digital.

Quanto ao modelo de plano estratégico que deve ser implantado pelas empresas na obtenção de sucesso, o autor Las Casas (2006) considera que apesar de alguns autores alterarem essa metodologia dos P's, para o autor a forma de comercialização não alterou e sim, o que se pode perceber é que há uma nova tendência quanto a ferramenta utilizada frente as alterações ambientais.

Estratégias digitais de marketing são indispensáveis para qualquer empresa independente de porte ou setor da economia a qual está inserida. A estratégia e o conteúdo são as palavras chave quando se trata de marketing digital (VALÉRIO, 2006).

Em se tratando de Micro e Pequenas Empresas, Segundo Torres (2009) é importante que as estratégias de marketing desenvolvidas tenham como objetivo maiores vendas, menos gastos e maiores lucros, para tanto é necessário que os gestores entendam do mercado, seus clientes e público-alvo e estejam atentos às variáveis do mercado, para que as empresas possam se diferenciar da concorrência, através de um planejamento estratégico eficiente que atenda às necessidades para que a empresa se mantenha ativa no mercado.

Diante dos estudos mencionados entende-se que para às Micro e Pequenas Empresas se mantenham sustentáveis, é importante que os empreendedores entendam a necessidade de uma organização prévia e o acompanhamento das mudanças em relação ao mercado no ambiente em que estão inseridas, apostando em estratégias e valendo-se do marketing digital para alavancar seus lucros.

Neste sentido, encontram-se nos estudos de Torres (2009) as estratégias que devem ser consideradas pelas empresas em se tratando de Marketing Digital:

- a) Marketing de Conteúdo;
- b) Marketing nas Mídias Sociais;
- c) E-mail Marketing;
- d) Marketing Viral;
- e) Publicidade on-line;
- f) Pesquisa on-line;
- g) Monitoramento.

Na visão Kotler e Armstrong (2015), as organizações podem adotar diferentes formas para atuarem no marketing digital, seja através da criação de sites, da divulgação de anúncios e promoções on-line, participando de redes sociais, utilizando e-mail, ou utilizando o marketing móvel. As redes sociais têm se tornado uma grande aliada das organizações na divulgação dos produtos e serviços, visto que o consumidor está cada vez mais conectado ao mundo das tecnologias.

No entender de Valle (2015), as estratégias de marketing digital nas Micro e Pequenas Empresas não devem ser consideradas apenas como uma opção, mas sim de imposição no mercado, como forma de sobrevivência é preciso voltar-se para um público presente cada vez mais no mundo virtual.

Após explorar sobre Marketing Digital nas Organizações, Conceitos e Estratégias o próximo tópico trata do desempenho de vendas nas organizações influenciada pelas estratégias de Marketing Digital.

### **2.3 DESEMPENHO DE VENDAS NAS ORGANIZAÇÕES**

O desempenho, incremento ou aumento de marketing muitas vezes podem estar atrelado ao fato das organizações desenvolverem estratégias ou mesmo a profissionalização da área desta. Kotler (2000, p. 25) ao abordar a profissionalização de marketing acontece “quando as pequenas empresas alcançam o sucesso, elas inevitavelmente passam a adotar procedimentos de marketing mais profissionais”.

Neste contexto, incrementar marketing pode ser uma ação vinculada ao fato da organização compreender que são necessários investimentos que possibilitem a adoção de estratégias capazes de alavancar vendas e maior inserção no mercado. Assim sendo, às Micro e Pequenas Empresas nem sempre estão preparadas para gastos vultosos com a aquisição de novas tecnologias, para a percepção e adoção de novos canais que possibilitem tornar a organização mais visível no mercado.

Conforme Santos (2014, p. 14), “a liderança de mercado é conquistada ao prever novos produtos, serviços, estilos de vida e formas de elevar os padrões de vida”. Pode se dizer que há uma diferença entre empresas que oferecem produtos comuns e aquelas que oferecem produtos e serviços de valor. Daí a importância de as empresas buscarem sempre a fidelização de seus produtos e clientes e, o marketing digital tem sido um meio pelo qual aproxima a comunicação entre empresa e cliente.

Segundo Gomes e Reis (2016) e Martini (2017), consideram que a internet trouxe para o mercado do varejo nacional novas oportunidades de vendas e de crescimento através das ferramentas disponíveis no ambiente virtual, como Sites, blogs ou loja virtual, *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, e *Instagram*, visto serem as redes sociais mais utilizadas pelos usuários.

Conforme o Instituto Alana (2009), o marketing apresenta três estratégias voltadas para a venda dos produtos atingindo um determinado público: 1) Estratégia de marketing: é a criação de um plano para atrair a atenção de determinado público sobre um produto e vendê-lo para o maior número de consumidores. 2) Estratégia de criação: é a criação de peças publicitárias ou ações, anúncios, filmes, promoções, brindes, concursos, embalagens, etc, fazendo com seu produto ou serviço anunciado seja identificado e, 3) Estratégia de mídia: é a escolha dos meios de mais adequados para que as metas estabelecidas pela estratégia de marketing sejam atingidas.

Através dos estudos realizados sobre Marketing Digital entende-se que o marketing digital não se configura apenas em propaganda, publicidade e divulgação de uma marca ou produto para venda. Mas, antes de mesmo de pensar em divulgação é preciso que a empresa tenha um planejamento de marketing que, para Honorato (2003) servirá de base para toda a estratégia mercadológica. O planejamento contempla as estratégias de produto, preço, distribuição e promoção.

Diante do que foi apresentado neste referencial teórico o próximo tópico apresenta o método de pesquisa adotado para atingir o objetivo geral: Configurar as Estratégias de Marketing Digital em Micro e Pequenas Empresas do ramo de vestuário de Santana do Livramento/RS usadas para o desempenho de Vendas.

### **3 METODOLOGIA**

Neste capítulo, apresenta-se a metodologia utilizada no presente trabalho, na intenção de alcançar os objetivos propostos e de responder à problematização. Inicialmente apresenta-se a caracterização da pesquisa, em seguida apresenta-se o sujeito da pesquisa, técnica de coleta dos dados e a técnica de análise dos dados.

#### **3.1 Caracterização da pesquisa**

Quanto ao tipo de pesquisa identifica-se este estudo como sendo do tipo descritivo, descreve a ocorrência de um fenômeno nas Micro e Pequenas Empresas de Santana do Livramento/RS, que neste caso foi o marketing digital e, como este pode incidir sobre o aumento das vendas. Assim, segundo Triviños (2009), o estudo descritivo foca no desejo de conhecer o problema de pesquisa, suas características, problemas e agentes, exigindo do pesquisador informações sobre o que se deseja pesquisar.

Este estudo debruçou-se sobre o viés qualitativo, ao qual se justifica quando se procura entender diversas situações ou fenômenos sociais. A pesquisa qualitativa não se

preocupa com relação aos números, mas com a relação ao entendimento das razões que explicam o porquê das coisas.

Assim, a pesquisa qualitativa procura explicar o porquê das coisas, Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 32) na “pesquisa qualitativa, o cientista é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objeto da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas”.

Segundo Oliveira (1997, p. 117), “as pesquisas qualitativas possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis”, ou seja, é realizada uma interpretação dos dados obtidos procurando as melhores soluções para o problema levantado.

Esta pesquisa trata-se de um estudo de caso, que segundo Chizzotti (1995, p. 102), é “a pesquisa para coleta e registro de dados de um ou vários casos, para organizar um relatório ordenado e crítico ou avaliar analiticamente a experiência com o objetivo de tomar decisões ou propor ação transformadora”.

Segundo Yin (2005, p. 20) há quatro ênfases do estudo de caso:

Casos únicos: são válidos e decisivos para testar a teoria, quando é raro ou extremo; quando é representativo ou típico, ou seja, se assemelha a muitos outros casos; quando é revelador, ou seja, quando o fenômeno é inacessível; e longitudinal, em que se estuda o caso único em momentos distintos no tempo;

Casos múltiplos: mais consistentes e permitem maiores generalizações, mas demandam maiores recursos e tempo por parte do pesquisador;

Enfoque incorporado: no estudo de caso pode envolver mais de uma unidade de análise;

Enfoque holístico: busca examinar apenas a natureza global de um programa ou da organização.

Ainda interpretando as ideias de Yin (2005), apesar das limitações, o estudo de caso é o método mais adequado para conhecer em profundidade todas as nuances de um determinado fenômeno. Neste sentido, mesmo utilizando-se de um caso único pode se fazer generalizações, quando o contexto envolve casos decisivos, raras, típicas, reveladores e longitudinais.

Conforme Yin (2015, p. 31) afirma que, “a pesquisa de estudo de caso é, provavelmente, mais apropriada para as questões como e por que; por isso, sua tarefa inicial é esclarecer, precisamente, a natureza de suas questões de estudo a esse respeito”. Assim, percebeu-se a justificativa da utilização do estudo de caso, visto que a questão deste estudo foi baseada no seguinte problema de pesquisa: **Como se configuram as estratégias de marketing digital em Micro e Pequenas Empresas do ramo de vestuário de Santana do Livramento/RS usadas para Desempenho de Vendas?**

### 3.2 Sujeitos da Pesquisa

O ambiente escolhido para o estudo nesta pesquisa foram duas (2) Micro e Pequenas Empresas no ramo de vestuário em Santana do Livramento – RS.

A escolha desse segmento se deu por se tratar de um setor que tem crescido nos últimos anos, no município visto o número de micro e pequenas empresas que se encontram ativas no mercado. No entanto, são empresas que nem sempre dispõem de recursos para aplicarem em marketing, ou até mesmo por desconhecerem a funcionalidade do mesmo. Para esse estudo entrevistou-se um (01) gestor de Microempresa e um (01) gestor de Pequenas Empresas do ramo do vestuário de Santana do Livramento/RS e dois (02) colaboradores das referidas empresas.

A empresa A colaborou com a pesquisa através de sua proprietária, que se disponibilizou em responder a pesquisa. Em relação a empresa A, com atuação no ramo do

vestuário oferecendo vestimentas femininas há mais de 6 anos em Santana do Livramento a proprietária acredita que, por ser uma empresa que preza por qualidade dos produtos e com preços acessíveis possui uma boa clientela. Atualmente a empresa possui apenas 6 funcionárias e o serviço de compras das mercadorias e o caixa da loja ficam sob sua responsabilidade. A escolha destas empresas se deu aleatoriamente e por terem buscado alternativas de Marketing Digital para seus empreendimentos neste período de pandemia. As colaboradoras de ambas as empresas foram escolhidas de forma intencionalmente com base na disponibilidade para responder as entrevistas.

A pesquisa contou com a colaboração da proprietária da loja aqui denominada Loja B, empresa essa que vem atuando no mercado de Santana do Livramento há mais de 15 anos, destacando-se em oferecer moda de qualidade e, com uma clientela fidelizada. Por ser uma loja com estilo de Boutique a clientela é mais seleta e buscam roupas de marcas, o que encarecem os preços.

A empresa, conta com um quadro de 15 colaboradores direto. Encontra-se localizada na rua principal da cidade em um ponto bem estratégico e próximo da linha divisória, atraindo uma clientela da cidade vizinha.

Entende-se, neste momento de pandemia, a importância de conhecer a opinião desses empresários quanto ao Marketing Digital e como os mesmos fazem a divulgação de seus produtos e ou serviços em sites, redes sociais, blogs e outras ferramentas.

### **3.3 Técnica de Coleta de Dados**

Como técnica designada para a coleta de dados da pesquisa foi escolhida a entrevista semiestruturada, a partir de um roteiro. Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 149), “a coleta e dados é uma etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”.

Entende-se que a entrevista semiestruturada é utilizada na forma de questionário previamente elaborado, guiada por um roteiro estruturado (questionário) em um número de questões, caracterizado como instrumento de coleta de informações o que garante que a mesma pergunta seja feita da mesma forma a todas as pessoas que forem pesquisadas.

As entrevistas com as Micro e Pequenas empresárias do ramo de vestuário de Santana do Livramento foram realizadas no período de agosto a setembro de 2021, tendo como instrumento de coleta o Roteiro de Entrevista semiestruturado.

Além das entrevistas, esta pesquisa também buscou identificar documentos legais que caracterizam e definem micros e pequenas empresas no Brasil, além de documentos disponibilizados pelas micro e pequenas empresas investigadas, bem como as redes sociais onde as empresas fazem usos para divulgar seus produtos.

### **3.4 Técnica de Análise de Dados**

Como método de análise optou-se por uma análise interpretativa que na visão de Sakata (2012) é um modelo dotado de características expositivas, onde os dados obtidos na pesquisa são apresentados de forma descritiva, e analisados também na visão do autor. Em concordância Rampazzo (2005, p. 69) entende que “interpretar, em sentido escrito, é tomar uma posição própria a respeito das ideias enunciadas e da maneira pela qual foram apresentadas”.

A interpretação dos dados para Marconi e Lakatos (2010), trata-se da ação de buscar ampliar o conteúdo das respostas relacionando-as a outros conhecimentos expondo assim, o verdadeiro sentido dos materiais obtidos tornando-os compreensíveis.

Ao finalizar-se os elementos metodológicos que orientaram este estudo, apresenta-se na Figura 1 um resumo do caminho metodológico desenvolvido.

**Figura 1: Caminho Metodológico**



Fonte: elaborado pela autora

Após apresentarem-se os elementos metodológicos que guiaram este estudo, a seguir apresenta-se o a análise dos resultados coletados.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresenta-se a análise dos dados coletados, inicialmente aborda-se a caracterização dos sujeitos envolvidos, em seguida expõem-se o Conceito de Micro e Pequenas empresas na visão dos entrevistados, abordam-se Conceitos e Estratégias de Marketing Digital nas Organizações na visão dos entrevistados a seguir trata-se do Desempenho de Vendas nas Organizações na visão dos entrevistados, abordando as formas como as empresas sobreviveram à crise econômica causada pela pandemia.

### 4.1 Caracterização dos Atores Envolvidos

A pesquisa contou com quatro (4) respondentes do sexo feminino, com idades entre vinte (20) a cinquenta e sete (57) anos. Quanto ao grau de escolarização, a respondente proprietária da Empresa A disse possuir o Ensino Médio, enquanto que a proprietária da Loja B respondeu ter concluído o Ensino Superior. A mesma pergunta foi feita para as colaboradoras de ambas as empresas, sendo que as duas (2) responderam ter o Ensino Médio.

Ainda analisando os dados coletados no que tange ao perfil dos respondentes, perguntadas: Há quanto tempo trabalha em uma Empresa de vestuário? As proprietárias das empresas A e B responderam estarem nesse ramo há mais de seis (6) anos. As funcionárias responderam a mesma pergunta sendo que uma encontra-se a menos de um (1) ano. A outra funcionária disse estar na empresa há quatro (4) anos.

#### 4.2 Conceitos de Micro e Pequenas empresas na visão dos entrevistados.

As respondentes da pesquisa foram questionadas quanto à faixa de faturamento mensal que a empresa se enquadra atualmente. Segundo a proprietária a Empresa A, tem um faturamento mensal de R\$ 12.000 (Doze mil Reais ao mês). Enquanto a proprietária da Loja B respondeu que sua loja fatura R\$ 80.000,00 mensais (oitenta mil mensais).

Segundo o Lei Complementar de 2011, as empresas são classificadas quanto ao quantitativo, ou seja, de acordo com a receita bruta anual. Sendo que, as organizações que possuem receita bruta anual igual ou inferior a R\$360.000,00 são consideradas Microempresas. E as que possuem receita bruta superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00, são classificadas como Empresas de Pequeno Porte (SEBRAE, 2013, p.01). Logo as empresas A e B são classificadas como Micro e Pequena Empresa.

Santos (2011) se refere à classificação das empresas segundo os critérios de número de empregados, ramo de atividade a que se propõe, sendo que uma Micro - Empresa voltada para a atividade de comércio é aquela que possui em seu quadro de RH, um número máximo de nove empregados, diferenciando-se de empresa de pequeno porte, que comporta em seu quadro de pessoal de dez a quarenta e nove empregados.

Questionadas sobre o tempo que a empresa está no mercado, a Empresa A encontra-se no mercado há cinco (5) anos. Enquanto que a Empresa B faz parte do comércio Santanense há cinquenta e sete anos (57) anos.

Questionadas sobre a quantidade de funcionários da empresa. Foi respondida pela proprietária da Empresa A que atualmente conta com apenas seis (6) funcionárias. Já o quadro de RH da Empresa B possui atualmente quinze (15) colaboradores, sendo nove (9) funcionárias e seis (6) funcionários distribuídos nos diferentes setores da empresa. Ao finalizar o conceito de Micro e Pequena Empresa percebe-se que ambas as empresarias reconhecem a classificação em que suas empresas se enquadram conforme a legislação.

#### 4.3 Conceitos e Estratégias de Marketing Digital nas Organizações na Visão das Entrevistadas.

Para melhor compreender essa temática, buscou-se saber se as empresas estudadas utilizam o marketing Digital. Frente a esta pergunta as respostas obtidas foram:

Segundo a proprietária da Empresa A: “utiliza Sim”. “através do *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook*”.

Sim, eu sou responsável pelas artes as quais são postadas nas redes sociais como o *Instagram* e o *Facebook* que são as que mais usamos, além do site que a loja possui, faço curso de designer gráfico para me especializar ainda mais nessa área para poder contribuir com a empresa cada vez mais. (Colab. da Empresa A)

A proprietária da Empresa B respondeu conforme transcrição a seguir:

Sim, muito, nessa função da pandemia foi onde a gente se virou para fazer funcionar, mas, o marketing digital que mais usamos nesse meio digital é o *Instagram*, é direto, as publicações no *Instagram* são diárias e não são apenas uma por dia. Atingimos um público muito bom, as pessoas que entram em contato por ali já caem automaticamente no nosso *WhatsApp*, fazemos *Lives*. “Procuramos fazer uma coisa bem descontraída e todo esse marketing digital é feito por duas funcionárias nossas, que são bonificadas por trabalharem além das vendas com essa parte de administrar as publicações e vender pelas mídias sociais”. ( Prop Empresa B)

A mesma questão foi respondida pela colaboradora da Empresa A que, manifestou-se da seguinte forma:

A loja não usava muito, eles tinham uma empresa aqui de Santana do Livramento contratada para fazer o marketing digital, a qual vinha uma vez no mês e fazia fotos,

levavam roupas, uma modelo deles fazia foto com as roupas para publicarem no *Instagram*, só que muitas vezes quando nossas clientes chegavam aqui, nós nem tínhamos mais a peça, porque fazia tempo desde a última publicação.

A partir do momento em que começamos a alimentar as páginas a loja cresceu muito, nossa vitrine é o *Instagram*, eu penso que uma loja que vende roupas tem que estar publicando sempre, todos os dias, postando as novidades, o público gosta de novidades. Às vezes pode ser o mesmo modelo, mas de cores diferentes e a cor pode chamar mais a atenção. Desde que começou a pandemia grande parte das pessoas não tem saído de casa, então o celular é um instrumento forte que todos temos na mão, quando a cliente pensa em saber o que tem de novidades vai abrir a nossa página e lá é nossa vitrine para esse cliente que não quer sair de casa. (Colab. da Empresa A).

Diante das respostas apresentadas pelas entrevistadas se faz importante trazer a fala de Torres (2010, p.7)

O marketing digital é a aplicação de estratégias no ambiente digital que utilizam teorias e ferramentas de marketing já conhecidas. Sendo assim, não é um novo marketing, e muito menos pode ser considerada uma reinvenção do marketing. Trata-se de utilizar a internet com o uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing.

Ainda discutindo a questão do uso do marketing digital nas micro e pequenas empresas no sentido de proporcionar desempenho nas vendas diz Kotler (2012, p. 683) “a utilização do Marketing Digital oferece três grandes benefícios para os consumidores: informação, comodidade e interatividade, nas relações entre as pessoas [...]”.

Analisando as respostas e corroborando com o pensamento dos autores percebe-se a importância das empresas em investirem no marketing digital, visto que nessa situação imposta pela pandemia, as empresas sentiram a necessidade de se reinventarem para atender sua clientela e, o marketing digital foi a possibilidade encontrada para a divulgação de seus produtos de forma rápida utilizando as ferramentas da internet.

A questão, sobre a frequência com que a empresa atualiza seus sites e redes sociais para divulgação de seus produtos e serviços. A resposta da proprietária da Empresa B foi sim “*Instragram* semanalmente”, “*WhatsApp* é atualizado diariamente”.

A colaboradora da Empresa A respondeu que:

Todos os dias são feitos posts, principalmente nos *stories*, de acordo que vão chegando novidades vamos postando, no *Instagram*, que vai automático para o *Facebook*, mas a gente possui um retorno muito bom pelo *Instagram*. O *WhatsApp* surgiu para facilitar nossa comunicação mais imediata com nossa clientela, visto que as mensagens são visualizadas e respondidas de forma imediata, além de que podemos encaminhar fotos e aceitar pedidos. (Colab. da Empresa A).

Buscando conhecer mais sobre a Empresa B, a pesquisadora teve acesso as redes sociais da loja e constatou que no *Facebook* há nove mil e vinte e sete (9.027) seguidores. Enquanto que no *Instragram* a loja conta com quatro mil oitocentos e quarenta e quatro (4.844) seguidores. Visitando as redes sociais é possível encontrar com facilidade as novidades de vestuários, calçados e bolsas e toda a linha de artigos femininos, além de uma ampla oferta de vestuários e calçados masculinos. Comparando com o tempo em que a empresaria disse que passaram a investir nas redes sociais como forma de marketing pode se dizer que o número de seguidores é bastante significativo.

Já a proprietária da Empresa A respondeu que a atualização é diária, pois sempre que chegam mercadorias são postadas nas redes sociais.

Corroborando com a proprietária da Empresa A, sua colaboradora respondeu que:

Todos os dias, nos *stories* e no *feed* com menos frequência, tudo que está lá é novidade que vem chegando toda semana, geralmente postamos 3 fotos de cada modelo de peças. (Colab. Empresa A)

Em se tratando de mídias sociais Torres (2009, p. 113) afirma que mídia social é “o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas”.

As mídias sociais são plataformas utilizadas por milhões de pessoas, de acordo com o site Agência Brasil (2018) o número de usuários do Facebook, em abril de 2018, apenas no Brasil chegou em 127 milhões de usuários, sendo que 120 milhões acessam a rede social por smartphones e em nível mundial o Facebook conta com 2,2 bilhões de usuários.

Para Ferreira Júnior e Azevedo (2015, p. 68) “As redes sociais permitem que marcas e consumidores convivam diariamente num ambiente único, gerando uma série de oportunidades e riscos.”

A pesquisadora também buscou conhecer as redes sociais da Empresa A e encontrou no *Instagram* mil quinhentos e setenta e um (1.571) seguidores. A loja também possui uma conta no *Facebook* que é seguida por três mil cento e três (3.103) internautas, os quais interagem com a empresa através das publicações e, tem a possibilidade de conhecer o que está sendo comercializado.

Pride e Ferrell (2015, p.272), definem rede social como: Rede social é definida como “um ponto de encontro na web para famílias, amigos, colegas de trabalho e companheiros, que permite aos usuários criar um perfil e se conectar com outros usuários por motivos variados, como obter informações, manter contato, construir uma rede de relacionamentos relacionada a trabalho”.

Outro fato observado pela pesquisadora quando do acesso às redes sociais de ambas as empresas é possível constatar a interação das clientes com as empresas, visto que em cada publicação de produtos haviam as curtidas e comentários tipo: tem outras cores? Tem meu tamanho? Podes mandar para eu experimentar? Qual valor? Além dos adjetivos tais como: Amei; Quero; Gostei; Lindo. Isso reforça o que dizem as entrevistadas, quando afirmam que as redes sociais estão sendo fundamentais para manter o vínculo com a clientela, principalmente em tempos de pandemia como a que está ocorrendo.

Questionada se considerava importante o uso de marketing Digital? Justifique. As respondentes manifestaram-se da seguinte forma:

Sim, “porque nós temos clientes fora da cidade, então eles entram em contato para fazerem compras online”. (Prop. Empresa B).

Sim muito importante, porque o celular é a principal ferramenta que qualquer pessoa tem na mão hoje em dia, por exemplo, a minha mãe desde a pandemia não sai de casa nem para pagar uma conta, paga tudo pelo aplicativo no celular, olha as novidades das lojas pelo celular, então eu acho uma ferramenta muito importante. (Colab. Empresa B)

“Hoje em dia mais do que nunca, eu mesmo entrei na empresa desde outubro do ano passado, o uso das redes já existia. Com o avanço da pandemia não tem como não dizer que houve sim uma queda nas vendas, a empresa chegou a ficar algumas semanas fechada. Podemos dizer que o que nos salvou, foi o uso das redes. Com isso nós vendemos para o lado Uruguaio, para pessoas de Montevideo, Tacuarembó, Salto, tudo pelas nossas divulgações. (Prop. Empresa A)

Sim, atualmente o marketing digital é a opção que encontramos para atrair nossos clientes em tempos de pandemia. (Colab. Empresa A )

Conforme Torres (2010, p. 12) na questão do marketing digital e mídias sociais, este afirma que:

O marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online. O marketing nas mídias sociais envolve basicamente relacionamento com seus clientes através da Internet.

Segundo as entrevistadas e corroborando com o que diz Torres (2010), as empresas buscam formas de fidelizar seus clientes e, as tecnologias aliadas à internet têm contribuído para o fortalecimento dessas relações, através das mídias sociais no oferecimento de seus produtos.

#### **4.4 Desempenhos de Vendas nas Organizações na Visão das entrevistadas**

A pesquisa procurou abordar sobre o desempenho de vendas nas organizações. Para tanto buscou saber quais os fatores que em sua opinião são essenciais para o sucesso nas micro e pequenas empresas.

Respondeu a proprietária da Empresa A que considera “o atendimento e a qualidade dos produtos como fatores essenciais para o sucesso”:

Ter uma boa gerência, o bom atendimento também é crucial, pois se o cliente não é bem atendido, ele não volta e acho que todas as empresas deveriam ter ou se dar a oportunidade de conhecer esse mercado que está crescendo bastante que é o do marketing digital, principalmente pelo fato da pandemia na minha visão, ela cresceu ainda mais e nós sabemos que tem muitas empresas em que os proprietários são mais idosos, não mechem e não fazem questão de aderir o uso da internet. (Colab Empresa A)

A proprietária da Empresa B considera como fatores de sucesso em sua opinião:

“Muito trabalho, foco, determinação e cada vez mais se exige um funcionário bem treinado, um pouco mais qualificado, vou te ser bem sincera, de 20 currículos, tu olhas os currículos quando se quer chamar alguém é uma tristeza, falta qualificação, falta apresentação, preparação para uma entrevista”. (Prop Empresa B)

O principal é o bom atendimento, para o cliente retornar. Acredito muito também que a empresa deve dar a oportunidade a pessoas que não tem experiências em determinadas áreas, porque esse funcionário pode surpreender muito positivamente, inclusive às vezes um funcionário vindo de outra empresa traz vícios os quais não compactuam com os mesmos princípios da nossa empresa, então dar a oportunidade a uma pessoa sem experiência pode sim gerar sucesso. (Colab Empresa B)

Ao serem questionadas sobre quais medidas a empresa tem tomado para enfrentar momentos de instabilidade econômica, as respostas coletadas foram:

“A gente teve que mudar bastante, não trabalhava muito com o marketing digital, mas após o início da pandemia cresceu muito, a venda pelo *WhatsApp*, porque as clientes não querem sair de casa, então a gente manda a condicional e a maioria delas compra assim mudou o jeito de vender, para podermos nos manter, pois, após o início da pandemia a queda nas vendas na loja foi muito grande, nossa válvula foi a venda e divulgação através do *WhatsApp*”. (Prop. Empresa B)

“O uso das redes sociais”, a divulgação com maior frequência, a nossa dedicação que vem crescendo cada dia mais, alimentar as redes com a chegada de produtos novos, divulgação de promoções, provador, tem muitas clientes que chegam à loja e dizem que vieram porque viram no *Instagram*, no *Facebook*, então foi isso que fez

com que o a empresa se aproximasse mais daquilo que faturava antes da pandemia. (Colab. Empresa B)

O que a empresa mais fez para enfrentar a crise econômica foi se adequar cada vez mais no Instagram, nas redes sociais, *WhatsApp*, assim o faturamento conseguiu manter um equilíbrio. ( Prop. Empresa A)

Foi o marketing digital, com certeza, pois tivemos um retorno muito significativo, as pessoas chegam aqui e dizem que viram no Instagram e no *Facebook*, nossos produtos. (Colab. Empresa A)

Pensar nos mecanismos que podem influenciar o desempenho de vendas de uma empresa é fator fundamental para que esta se mantenha no mercado e, principalmente, quando se trata de micros e pequenas empresas. Para tanto Torres, (2010, p.38) considera que:

(...) prever os próximos passos na Internet, nas Mídias e Redes Sociais, e no Marketing Digital, pode dar uma enorme vantagem competitiva para as empresas, em particular para as pequenas empresas que podem aproveitar a nova onda para crescer os seus negócios.

Segundo artigo publicado pelo site do SEBRAE – SP, a pandemia atingiu o setor de moda já nos primeiros dias quando foi decretado o isolamento social em 2020.

Em um momento tão atípico como o que vivemos, rodeado de tantas incertezas, minimizar os impactos dessa crise nos negócios requer muita resiliência, reinvenção e estratégia. Criatividade tem sido a palavra de ordem para que os negócios se reinventem, sejam com vendas online, seja com novos produtos ou serviços, e assim consigam minimizar os impactos financeiros da crise do Novo Coronavírus. (SEBRAE, 2020)

Com a situação da pandemia do Covid 19, as empresárias também se pronunciaram quanto à forma de manter os clientes e ao mesmo tempo cumprirem com os protocolos estabelecidos, visto que, alguns clientes sentem a necessidade de ir até a loja física. Para tanto segundo elas, foi necessário, a reorganização dos espaços da empresa com placas de uso obrigatório de máscara, disponibilização de totens de álcool gel para higienização das mãos, medição de temperatura e reorganização dos locais de espera, sendo que os provedores foram interditados desta forma não sendo possível a experimentação dos produtos.

Segundo a proprietária da Empresa B, nos dias em que não era permitido a abertura da loja física as vendas aconteceram através dos pedidos sendo solicitados pelo cliente, através do *WhatsApp* da loja e entregue na forma de *delivery*.

De acordo com Sebrae e FGV (2020) grande parte das empresas valeram-se das ferramentas digitais, tanto internas quanto externas, a fim de inovar e se manterem ativas no mercado, por conta da crise econômica na pandemia.

Questionada se a empresa busca conhecer o perfil, os hábitos de compra, a satisfação e as reais necessidades dos clientes com frequência e quais os meios utilizados para conhecer as informações. Obteve-se como respostas dos entrevistados que tanto uma como a outra empresária prezam por atender as necessidades dos clientes.

Quando vamos comprar roupas para a loja já sabemos o que nossas clientes gostam, a gente traz roupas mais modernas, mais para jovens, é uma roupa direcionada ao público jovem que sai na balada por exemplo, temos um público mais específico. (Prop. Empresa A)

Quando o cliente vem na loja, já tratamos de criar um vínculo com ele, trocamos *WhatsApp*, assim a gente vai criando uma proximidade eu diria, e já vai sabendo mais do que ele gosta. Às vezes utilizamos a própria rede social também para dar conhecer o estilo do cliente, junto com essa proximidade que procuramos criar também conseguimos ter um retorno do quanto estão sendo atendidas as necessidades de nossos clientes. (Colab. Empresa A)

A empresária responsável pela Loja B respondeu à questão da seguinte maneira:

A gente já tem um padrão, mas mesmo tendo se adequado muito nessa área do marketing digital, nesse último ano demos uma enxugada tiramos muitas marcas que não estavam saindo muito, que estavam mais caras, pela pandemia tanto quanto pela demanda não ser tão grande dessas marcas, porque acho que esse público que consumia roupas de valores mais altos reduziu muito. A gente tentou ficar no perfil da loja, que é uma roupa melhor, de boa qualidade, mas também procurando oferecer preço mais acessível. (Prop. Empresa B)

A mesma pergunta foi realizada para a colaboradora da Empresa B, a qual respondeu da seguinte forma:

A empresa busca sempre conhecer as suas clientes, a nossa gerente é a que mais conhece cada uma delas. Outra forma de fidelizar nossos clientes é a modalidade do condicional, ou seja, disponibilizamos para a cliente uma malinha com peças que ela possa gostar para levar para casa. Assim a cliente fica mais a vontade para experimentar e decidir com o que vai ficar. Como a empresa tem muitos anos no mercado a maioria de nossas clientes já são conhecidas, assim ficando mais fácil saber, tamanho e gosto de cada uma na hora de montar a malinha. E, sobre a satisfação nós procuramos ter uma proximidade com nossos clientes o que nos possibilita ter um feedback com maior facilidade”. (Colab. Empresa B)

Analisando as respostas das entrevistadas é possível perceber que existe uma preocupação destas empresas em fidelizar o cliente e, para tanto utilizam estratégias de marketing e de relacionamento no sentido de colocar sempre o cliente à vontade para realizar suas compras. Segundo Cobra e Urdan (2017, p. 6), “O marketing mix ou composto de marketing inclui quatro funções básicas: Produto, Preço, Praça e Promoção”. Todos os elementos do composto são criados e estabelecidos para atender os clientes do mercado-alvo.”

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando o objetivo geral da pesquisa que foi configurar as estratégias de marketing digital em Micro e Pequenas Empresas do ramo de vestuário de Santana do Livramento/RS usadas para o desempenho de vendas, percebeu-se que para enfrentar a crise causada pelos impactos da pandemia as empresas pesquisadas adotaram várias estratégias de relacionamento com os clientes.

O estudo demonstrou a importância de as empresas aderirem ao marketing digital, como uma ferramenta essencial, para conseguissem superar a crise econômica instaurada pela pandemia.

Entre as principais estratégias desenvolvidas pelas empresas, com este estudo foi possível observar a) ampliação da comunicação com os clientes através do investimento em meios de comunicação redes sociais e marketing direto; b) Serviço de vendas pela internet através de páginas como *Facebook*, *Messenger*, *Instagram* e *WhatsApp*; c) Venda consignada, ou seja, o cliente solicita o que pretende comprar a loja envia na condicional caso não lhe sirva o cliente devolve.

Com este estudo percebeu-se que o marketing digital foi fundamental para que as empresas em questão pudessem se manter ativas no mercado diante da crise provocada pela

pandemia causada pelo Coronavírus e, os protocolos de distanciamento social impostos pelos governantes no controle do Covid19, os quais provocaram mudanças significativas na forma das empresas se relacionarem com seus clientes. Diante da necessidade de manterem-se ativas e ao mesmo tempo seguir os protocolos exigidos do distanciamento social as empresas em questão passaram a investir mais em divulgações nas redes sociais como *Instagram, Facebook e WhatsApp*.

Conclui-se que a pesquisa realizada atingiu o objetivo proposto ao observar-se as estratégias utilizadas pelas micro e pequenas empresas estudadas diante da situação de dificuldades que surgiram pela pandemia do Novo Coronavírus e como o marketing digital, com todas as suas ferramentas e possibilidades, tem se mostrado importante para que o desempenho de vendas não seja afetado pela crise. A pandemia trouxe muitos prejuízos para o mundo dos negócios.

No entanto, o estudo também evidenciou uma nova realidade vivenciada pelas empresas, colocando-as no mundo virtual dos negócios, alcançando e conquistando mais clientela, através do marketing digital, o qual tem como função promover a imagem da empresa em redes sociais, propiciando o alcance a um número maior de pessoas. Logo, o estudo apontou que o marketing digital é importante não só nesse momento de crise, mas, também é importante que as empresas continuem investindo nessa nova forma de mostrarem-se para o mundo, pois o avanço do comércio através das mídias digitais surgiu não como modismo, mas sim, como uma nova visão de negócios.

Diante de um tema interessante e atual como marketing digital, é importante que as empresas A e B continuem investindo neste tipo de tecnologia, divulgando em suas redes sociais seus produtos, buscando profissionais nas áreas de informática, tecnologias e marketing que possam auxiliar na divulgação e criação de sites das empresas, promovendo assim campanhas publicitárias através da Internet, pensando sempre no perfil de seus clientes e também na possibilidade de atrair novos clientes que estão distantes.

Espera-se que com este estudo se possa contribuir com a implantação de estratégias de marketing digital para outras empresas, em Santana do Livramento, não só no ramo de vestuário, mas em qualquer segmento de mercado. Com essa pesquisa não se encerra os estudos sobre um tema tão atual e importante. Deixa-se como sugestão o desenvolvimento de novas pesquisas que permitam conhecer a realidade das micro e pequenas empresas pós-pandemia em Santana do Livramento/RS.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.** Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm) Acesso em 5 de set.2021.

COBRA, M. **Marketing Básico: Uma abordagem brasileira.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing básico.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017. CONRAD, Adolpho, **Os 8 Ps do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2012.

FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0.** 1 ed. Curitiba: IterSaberes, 2015.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LEONE, N.M. **As especificidades das pequenas e médias empresas**. São Paulo: Revista de Administração, v.34, n.2, p.91-94, abril/junho 1999.

MIGLIATO, A. L. T.; ESCRIVÃO FILHO, E. **A pequena empresa e suas especificidades: uma proposta de classificação fundamentada em um modelo de concepção organizacional**. In: VII Seminários em Administração - SemeAd, 10 e 11 de agosto de 2004, São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - FEA/USP. 1CD-ROM. p. 1-14, 2004.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2009. (Educação a Distância, 5)

GOMES, C. F.; REIS, H. M. **Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil**. Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga. p. 53-62, jun. de 016. ISSN online 2447-0864. Disponível em: <[www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologica](http://www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologica)>. Acesso em: 28 de agosto de 2021.

IBGE **As Micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil: 2001** / IBGE, Coordenação de Serviços e Comércio. – Rio de Janeiro: IBGE, 2003.

INSTITUTO ALANA. **Criança e Consumo**. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/> Acesso em 23 de junho de 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, L. Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 7. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E.M. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MOREIRA, André Albuquerque de Paula; **Marketing digital em micro e pequenas empresas no Brasil**: estudo de caso sobre o Valkyrie Brew Pub. Juiz de Fora: UFJF, 2019. Universidade Federal de Juiz de Fora - Faculdade de Administração e Ciências Contábeis. 2019.

OLIVEIRA, M. K. **Vygotsky: aprendizado e desenvolvimento: um processo sócio-histórico**. 4. ed. São Paulo: Scipione, 1997.

PRIDE, William M; FERREL, O.C. **Fundamentos de Marketing**. 6 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. São Paulo: Editora Stiliano/Unisal, 2005.

SAKATA, Marici Cristiane Gramacho. **Tendências metodológicas da pesquisa acadêmica em turismo**. São Paulo: M. C. G, 2012.

SANTOS, F. P. **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei**. 2014. 59 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014. Disponível em: <https://docplayer.com.br/151809434-Estrategias-de-marketing-digital-para-fortalecer-o-relacionamento-com-o-cliente-em-uma-empresa-do-segmento-fitness.html>. Acesso em 05 de agosto de 2021.

SEBRAE. **Os impactos da pandemia no varejo da moda**. Disponível em: <https://sebraeunegocio.com.br/artigo/os-impactos-da-pandemia-no-varejo-de-moda/>. Acesso em 09 de setembro de 2021.

SEBRAE. **O Impacto da pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios** – 9ª Edição do Sebrae Dezembro, 2020. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios-9a-edicao-do-sebrae-dezembro-2020>. Acesso em 5 de set.2021.

SEBRAE. **CARTILHA DO EMPREENDEDOR**. 3. ed. rev. e ampl. - Salvador: Sebrae Bahia, 2009.

SILVA. Isadora Fernandes; SILVA Mislene Santos e OLIVEIRA Laura Rossimar A Utilização Do Marketing Digital Pelas Microempresas De Poá-Sp Durante A Pandemia Do Covid-19. **Refas – ISSN 2359 – 182X v.7,n.4 Abril 2021**.

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.

TORRES, C. (2010). **Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**, 2010. Disponível em: [http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio\\_torres\\_-\\_mktdigitalpequenaempresa.pdf.pdf](http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf.pdf). Acesso em 9 de setembro de 2021.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a Pesquisa qualitativa em educação**. 1ed.18 reimp. São Paulo. Atlas, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

## APÊNDICE – Roteiro de Entrevista

A seguir apresenta-se o roteiro de entrevista a ser aplicado junto aos sujeitos de pesquisa:

### ROTEIRO DE ENTREVISTA

Este roteiro de entrevista tem como objetivo levantar dados para o estudo intitulado **“Estratégias de marketing digital em micro e pequenas empresas de Santana do Livramento/RS usadas para alavancar vendas: um estudo no setor de vestuário”** a ser aplicado na cidade de Santana do Livramento/RS. O presente estudo tem a orientação do prof. Sebastião Ailton da Rosa Cerqueira Adão. Sendo esta pesquisa um requisito para obter aprovação na disciplina de Projeto de Trabalho de Curso do Curso de Administração da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. Ressalta-se que os dados aqui coletados são absolutamente sigilosos, não serão divulgadas quaisquer informações que levem à identificação dos informantes-chave.

### PARTE I – Identificação do Entrevistado

Data Aplicação: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Entrevistado(a): \_\_\_\_\_

**1.1 Sexo:** ( ) Feminino ( ) Masculino

**1.2 Idade:** \_\_\_\_\_

**1.3 Nível de Ensino:**

- a) ( ) Ensino Fundamental
- b) ( ) Ensino Médio
- c) ( ) Ensino Superior
- d) ( ) Especialização
- e) ( ) Especialização
- f) ( ) Mestrado
- g) ( ) Doutorado

**1.4 Há quanto tempo trabalho em uma Micro e Pequenas Empresas?**

- a) ( ) Menos de 1 ano;
- b) ( ) 1 ano a 3 anos;
- c) ( ) 3 anos a 6 anos;
- d) ( ) Mais de 6 anos

### PARTE II - Áreas Temáticas

**2.1 Conceitos de Micro e Pequenas Empresas na visão dos entrevistados:**

2.1.1 Em qual faixa de faturamento mensal a empresa se enquadra atualmente?

2.1.2 Há quanto tempo à empresa está no mercado?

2.1.3 Qual a quantidade de funcionários?

**2.2 Conceitos e Estratégias de Marketing Digital nas Organizações na visão dos entrevistados:**

2.2.1 Sua empresa utiliza o marketing Digital?

2.2.2 Com que frequência sua empresa atualiza seus sites e redes sociais para divulgação de seus produtos e serviços

2.2.3 Pergunta 3 Você considera importante o uso de marketing Digital? Justifique.

**2.3 Alavancagem de Vendas nas Organizações na visão dos entrevistados:**

2.3.1 Quais os fatores que em sua opinião são essenciais para o sucesso nas micro e pequenas empresas?

2.3.2 Quais medidas a empresa tem tomado para enfrentar momentos de instabilidade econômica?

2.3.3 A empresa busca conhecer o perfil, os hábitos de compra, a satisfação e as reais necessidades dos clientes com frequência? Quais os meios utilizados para conhecer as informações?