unesp UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
CAMPUS DE GUARATINGUETÁ

IZABELLA SONEHARA

Proposta de um novo plano de *marketing* digital para uma microempresa *online* do ramo de cosméticos naturais

Guaratinguetá
2022

Izabella Sonehara

Proposta de um novo plano de *marketing* digital para uma microempresa *online* do ramo de cosméticos naturais

Trabalho de Graduação apresentado ao Conselho de Curso de Graduação em Engenharia de Produção Mecânica da Faculdade de Engenharia do Campus de Guaratinguetá, Universidade Estadual Paulista, como parte dos requisitos para obtenção do diploma de Graduação em Engenharia de Produção Mecânica.

Orientadora: Profa. Dra. Arminda Eugenia Marques Campos

Guaratinguetá
2022

Sonehara, Izabella

S698p

Proposta de um novo plano de marketing digital para uma microempresa online do ramo de cosméticos naturais / Izabella Sonehara – Guaratinguetá, 2022. 57 f. : il.

Bibliografia: f. 52-57

Trabalho de Graduação em Engenharia de Produção Mecânica– Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Engenharia de Guaratinguetá, 2022.

Orientadora: Profª. Drª. Arminda Eugenia Marques Campos

1. Marketing. 2. Pequenas e médias empresas Finanças. 3. Cosméticos Indústria. I. Título.

CDU 658.8

Luciana Máximo
Bibliotecária CRB-8/3595

unesp UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
CAMPUS DE GUARATINGUETÁ

IZABELLA SONEHARA

ESTE TRABALHO DE GRADUAÇÃO FOI JULGADO ADEQUADO COMO
PARTE DO REQUISITO PARA A OBTENÇÃO DO DIPLOMA DE
"GRADUADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO MECÂNICA"

APROVADO EM SUA FORMA FINAL PELO CONSELHO DE CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO MECÂNICA

Prof. Dr. MAURÍCIO CÉSAR DELAMARO
Coordenador de Curso

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. ARMINDA EUGENIA MARQUES CAMPOS
Orientadora/UNESP-FEG

Prof. Me. ANDRÉ LUIS ORTIZ PIRTOUSCHEG
UNISAL/Membro Externo

ANA CAROLINA SATIE MORIMOTO
Engenheira de Produção Mecânica/Membro Externo

Março de 2022

RESUMO

Este trabalho apresenta uma proposta de um novo plano de *marketing* digital para uma microempresa *online* do ramo de cosméticos naturais. O *marketing* digital é uma alternativa para Pequenas e Médias Empresas (PME) escalarem os seus negócios, uma vez que cria oportunidades para alcançarem um maior número de clientes. Mais pessoas têm utilizado dispositivos móveis com maior frequência e para realizar uma diversidade de ações, tornando assim mais plausível que os utilizem também para buscar informações sobre produtos e realizar compras. A partir de um diagnóstico das condições de atuação e da estratégia da empresa, formularam-se estratégias de *marketing* digital para a microempresa. As informações necessárias foram obtidas por meio de análise documental de relatórios da empresa e entrevistas semiestruturadas com a empreendedora. As estratégias propostas foram definidas com base nos recursos da empresa, com o intuito de criar maior convergência entre as diferentes ações, de forma a ter mais consumidores efetivando compras.

PALAVRAS-CHAVE: Plano de *marketing* digital. Microempresa *online*. Cosméticos naturais.

ABSTRACT

This study presents a suggestion of a new digital marketing plan for a online micro enterprise that acts in the natural cosmetics sector. Digital marketing is an alternative for small and medium sized companies to scale their business, once it brings opportunities to reach a larger number of customers. More people are using mobile devices with a bigger frequency and to make differents actions, making more plausible for them to also search for information about products and to shop. From a diagnosis of the performance condition and of the current business strategy, it was formulated a digital marketing strategy for the micro enterprise. The necessary information was obtained through documentary analysis of the company 's reports and semi-structured interviews with the entrepreneur. The proposed strategies were defined based on the company’s resources with the aim to create greater convergence between the different actions, in order to have more consumers making purchases.

KEYWORDS: Digital marketing plan. Online micro enterprise. Natural cosmetics.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
B2B	*Business-to-Business*
B2C	*Business-to-Consumer*
FMI	Fundo Monetário Internacional
ICF	Índice de Consumo das Famílias
KPI	*Key Performance Indicator*
MBNE	*Meeting* Brasileiro de Nutrição Estética
MEI	Microempreendedor Individual
MPE	Micro e Pequena empresa
PIB	Produto Interno Bruto
PME	Pequenas e Médias empresas
ROI	Retorno sobre Investimento
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEM	*Search Engine Marketing*
SEO	*Search Engine Optimization*
SVB	Sociedade Vegetariana Brasileira

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO…….....…8
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO…….8
1.2 QUESTÕES DE PESQUISAS…….……9
1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO……....9
1.4 OBJETIVOS…….9
1.4.1 Geral……..……...…10
1.4.2 Específicos……..……..10
1.5 JUSTIFICATIVAS……..10
1.6 ESTRUTURAS DO TRABALHO…….13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA…….....14
2.1 O *MARKETING* DIGITAL…….14
2.2 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DO *MARKETING* DIGITAL…..……...16
2.3 DIFERENCIAIS DO *MARKETING* DIGITAL FRENTE AO TRADICIONAL…….....19
2.4 *MARKETING* DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS……..20
3 MÉTODO DE PESQUISA…….....26
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA……..26
3.2 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS…….27
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES…….....30
4.1 O NEGÓCIOS DA MICROEMPRESA…….……30
4.2 CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO……...30
4.3 ANÁLISE MACROAMBIENTAL……34
4.3.1 Fatores econômicos……34
4.3.2 Fatores socioculturais……35
4.3.3 Fatores políticos-legais……...37
4.3.4 Fatores tecnológicos……...38
4.3.5 Fatores demográficos……..……39
4.3.6 Fatores naturais……..…….39
4.4 ANÁLISE DE SWOT……..…40
4.5 ANÁLISE DOS CONCORRENTES……..…41
4.6 AVALIAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE *MARKETING* DIGITAL ATUAL……..…42

4.7 PROPOSTA DE UMA NOVA ESTRATÉGIA DE *MARKETING* DIGITAL……44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS……..51
REFERÊNCIAS……..52

INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Uma microempresa é uma "sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufira em cada ano calendário" que tem uma receita bruta anual igual ou inferior a R$360.000 (SEBRAE, 2022).

O comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal foi uma das atividades econômicas que mais apresentou novos microempreendedores individuais (MEI) em 2020, com uma taxa de crescimento de 17,86% em relação a 2019. Embora a *Covid-19* tenha causado uma crise, muitos empreendedores adotaram a atividade de MEI como uma alternativa em 2020 (SEBRAE, 2021).

As micro e pequenas empresas (MPE) são auxiliadas pelo Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. O intuito é contribuir com o desenvolvimento e a competitividade destas empresas a fim de elevar o número de empregos e reduzir a informalidade, fortalecendo a economia (SEBRAE, 2018). A Lei Geral da Micro e Pequena Empresa reduz a burocracia das operações e concede benefícios estratégicos para estimular o funcionamento desses modelos empresariais (ELEVE, 2021). Apesar do incentivo, a duração de grande parte das MPE é curta, muitas vezes inferior a dois anos, o que é atribuído com frequência à falta de planejamento anterior à criação do negócio e à falta de gestão adequada do negócio (SEBRAE, 2014).

A pandemia acelerou o processo de digitalização e, com isso, as empresas tiveram que inovar e se adequar aos novos hábitos dos consumidores, de comprar por meio do *e-commerce*, com muita frequência, por meio de dispositivos móveis (VEJA, 2020). Além de um objeto para se comunicar com outras pessoas, o celular passou a ser utilizado por um número maior de usuários para realizar transações financeiras e compras, buscar informação e entretenimento, consultar mapas, entre outras ações. Oferece, portanto, oportunidades para as empresas chegarem até os consumidores e estabelecerem uma proximidade com eles, reforçando a sua marca e potencializando suas vendas.

Segundo a 43ª edição do relatório *Webshoppers*, produzido pela *Ebit Nielsen*, empresa que coleta opinião de consumidores sobre varejistas e compras no Brasil, relativa ao período 2020, o *e-commerce* brasileiro teve nesse ano cerca de 13 milhões de novos consumidores e

um faturamento anual de R$87 bilhões, com um recorde de vendas. Segundo o relatório, a maior parte dos brasileiros, em 2020, chegou às lojas do setor de perfumaria através das redes sociais (22%) e de sites de busca (16%).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2021), o Brasil é o quarto maior mercado consumidor de cosméticos do mundo e o setor de Higiene Pessoal, Cosmética e Perfumaria (HPPC) terminou 2020 com um crescimento de 5,8%, em relação a 2019, atribuído em grande parte aos hábitos de higiene e autocuidado exigidos pela pandemia. Detecta-se ainda a tendência atual de a população procurar manter hábitos mais sustentáveis que reduzam o impacto negativo no meio ambiente, já que 42% da população brasileira está mais preocupada com sustentabilidade (NIELSEN, 2019). Isso cria uma oportunidade de crescimento para empresas que oferecem produtos naturais e orgânicos e que afirmam proporcionar a possibilidade de um consumo mais consciente. Além disso, a previsão da *Future Market Insights* (2019) é de que o mercado global de cosméticos orgânicos e naturais atingirá 54 bilhões de dólares até 2027.

Este estudo foi feito para uma microempresa no ramo de cosméticos naturais (utiliza ingredientes da própria natureza, veganos e biodegradáveis) que comercializa seus produtos pela internet, por todo o Brasil. Para alcançar esses potenciais novos consumidores que navegam *online*, a empresa precisa de uma nova comunicação por meios digitais.

1.2. QUESTÕES DE PESQUISA

a) Que dificuldades a empresa enfrenta para divulgar *online*?
b) Que canais de comunicação e de vendas os concorrentes vêm utilizando?
c) É possível implementar novos canais de *marketing* digital compatíveis com a estratégia atual?

1.3. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O estudo será aplicado em uma microempresa *online* no setor de cosméticos naturais sediada em São Paulo, capital, mas atuante em todo o Brasil.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 Geral

Propor um novo plano de *marketing* digital para uma microempresa *online* no ramo de cosméticos naturais atuante no Brasil.

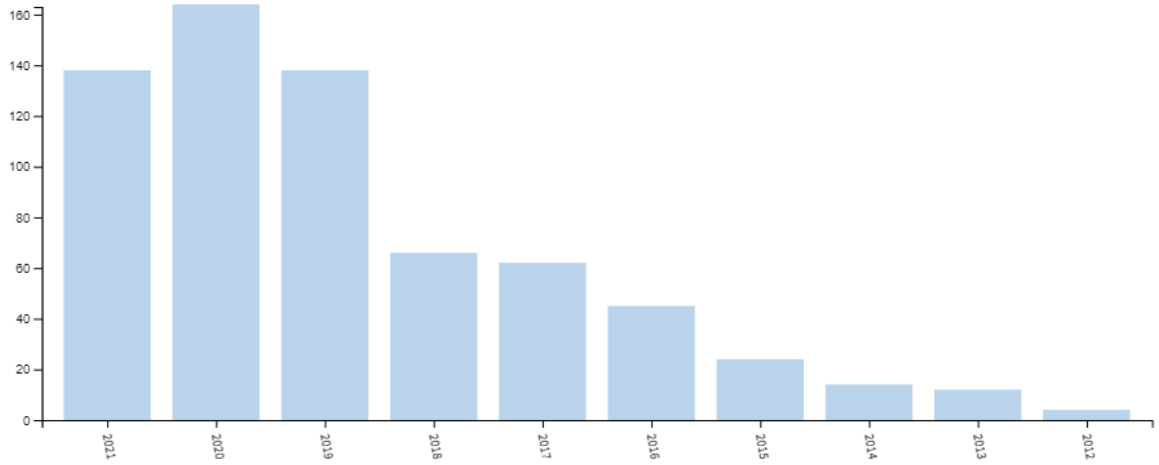
1.4.2 Específicos

a) Descrever o negócio da empresa.
b) Caracterizar o público-alvo da empresa.
c) Avaliar a atual estratégia de *marketing* digital para alcançar as metas da empresa.
d) Formular nova proposta, validada pelas gestoras da empresa, de um plano de *marketing* digital.

1.5. JUSTIFICATIVAS

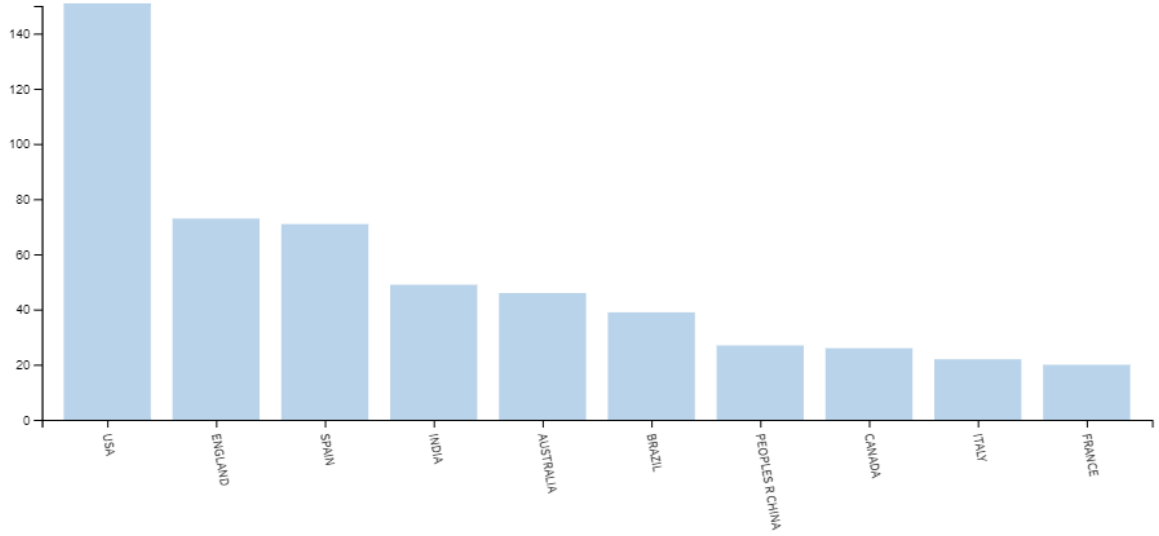
Do ponto de vista do campo de conhecimento da Engenharia de Produção, o estudo se mostra relevante. A pesquisa por artigos disponíveis na base de dados do *Web of Science* sobre o tema "*Digital Marketing*" indica um crescimento no número de artigos publicados, como se verifica na Figura 1. Como não é um número tão elevado, ainda parece haver espaço para estudos de casos reais a respeito do tema. Além disso, o Brasil é um dos países mais engajados no assunto, pois é o sexto maior produtor de artigos, como mostra a Figura 2. É importante destacar que a leitura dos gráficos a seguir é feita do ano mais recente (esquerda) até o mais antigo (direita).

Figura 1 - Números de artigos acadêmicos publicados sobre Marketing Digital ao longo dos anos na base de dados *Web of Science*



Fonte: *Web of Science* (2021).

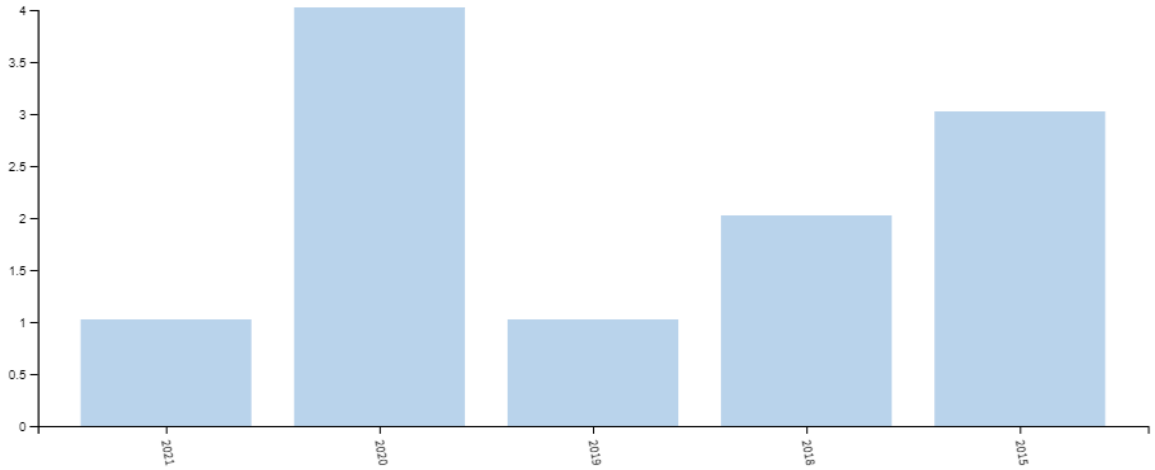
Figura 2 - "*Digital Marketing*" no refinamento "*Countries/Regions*" na base de dados *Web of Science*



Fonte: *Web of Science* (2021).

Refinando os resultados de "*Digital Marketing*" com o termo "*Small Business*", obteve-se a Figura 3.

Figura 3 - "*Digital Marketing*" no refinamento "*Small Business*" na base de dados *Web of Science*



Fonte: *Web of Science* (2021).

Com os resultados do refinamento, parece haver oportunidades de estudo dentro da área de *marketing* digital com foco em micro e pequenas empresas. Além disso, o *marketing* sofre constantes transformações com a mudança de hábitos dos consumidores, o que justifica o aprofundamento no tema.

Do ponto de vista da prática, da empresa a ser estudada, os resultados do trabalho podem vir a gerar benefícios, caso as recomendações de melhorias sejam implantadas. Ademais, o estudo ficará acessível a outras empresas do mesmo porte e tipo, com necessidades similares, que o poderão usar como fonte para refletir sobre suas próprias práticas e estratégias.

A criação de uma MPE, assim como o registro de MEI, tem sido vista como uma alternativa de geração de renda para pessoas que perderam o emprego. Em 2020, por exemplo, foram registrados 2,6 milhões de MEI, uma expansão de 8,4% em relação ao ano anterior (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2021). Esse tipo de empreendimento pode ser responsável pela criação de renda e, em alguns casos, também de emprego. De acordo com o SEBRAE (2021), as MPE criaram 587 mil novos postos de trabalho com carteira assinada no Brasil no primeiro trimestre de 2021, o que representa 70% do total de empregos gerados no período. Mesmo com os impactos da pandemia, as MPE continuam sendo responsáveis por boa parte do nível de emprego no Brasil.

No entanto, também segundo pesquisas realizadas pelo SEBRAE em 2020, por volta de 21,6% de microempresas e 17% de pequenas empresas fecham as portas antes de completarem cinco anos de funcionamento. O mesmo estudo verificou que 25% dos 3.047 empreendedores entrevistados acreditam que poderiam ter evitado o fechamento conquistando mais clientes.

Trabalhos como este podem contribuir para que alguns empreendedores de iniciativas de pequeno porte tomem contato com alternativas de ação que podem criar mais volume de visitas para seus sites e perfis e, possivelmente, mais clientes, o que lhes daria melhores condições de sobrevivência e desenvolvimento. Percebe- se, então, a relevância do tema deste trabalho.

1.6. ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está dividido em cinco capítulos. No primeiro, a introdução, é possível encontrar a contextualização; as questões de pesquisa; a delimitação do estudo; os objetivos geral e específicos; a justificativa e a estrutura do trabalho. Seguido do referencial teórico, que trata do conceito e das estratégias do *marketing* digital; os diferenciais do *marketing* digital frente ao tradicional e o impacto do *marketing* digital para pequenos negócios. Logo após, tem-se o capítulo que apresenta os métodos da pesquisa realizada: a natureza; a abordagem; o objetivo; os procedimentos e instrumentos de coleta e o tratamento de dados. O quarto capítulo, o de resultados, apresenta a proposta do novo plano de *marketing* digital para a microempresa estudada, assim como as informações que embasaram a formulação dessa proposta. Por fim, o quinto capítulo, o das considerações finais, aborda o grau de alcance dos objetivos, além de sugestões de possíveis desdobramentos deste trabalho

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O *MARKETING* DIGITAL

O "*marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral" (AMA, 2017). Para Kamlot e Fajardo (2019), o principal objetivo do *marketing* é oferecer algo a um grupo de pessoas, a um preço acessível, em um local conveniente, com distribuição adequada e divulgar de modo apropriado e compreensível. Sobre o profissional de *marketing*, seu papel é "guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 12).

Segundo Kotler (2021), as nove práticas mais importantes para o sucesso do marketing no século XXI são: vencer através da melhor qualidade; do melhor serviço; de preços mais baixos; da alta participação no mercado; da adaptação e personalização; da melhoria contínua do produto; da inovação; da expectativa dos clientes e ao entrar em um mercado de alto crescimento.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, 2017) existem no mercado quatro fases do *marketing*, como mostra o Quadro 1:

- *Marketing* 1.0: consiste em vender produtos de qualidade, é o momento no qual as empresas enxergam os clientes como compradores em massa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).
- *Marketing* 2.0: acontece quando a empresa compreende seus consumidores e seus hábitos, através da análise de dados e, desse modo, oferece a eles um diferencial. Objetiva satisfazer e reter clientes que são vistos como pessoas inteligentes, dotadas de coração e mente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).
- *Marketing* 3.0: afirma ter foco para fazer do mundo um lugar melhor, gerar valor aos indivíduos e procurar soluções para seus problemas. As práticas de *marketing* são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e pelas atitudes dos consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

- *Marketing* 4.0: entende que as empresas precisam estar presentes no mundo digital para se conectarem com seus consumidores. Visa conquistar a defesa da marca pelos clientes e conduzir os consumidores da assimilação à apologia (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Essa fase trata sobre o presente trabalho.

Quadro 1 - Fases do Marketing

	Marketing 1.0 Centrado no produto	**Marketing 2.0 Voltado para o consumidor**	**Marketing 3.0 Voltado para os valores**	**Marketing 4.0 Voltado para a informação**
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Envolver o público
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia	Digitalização
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ser humano conectado
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	Colaboração
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional, espiritual e digital
Interação com os consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	*Online* e *Offline*

Fonte: adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012; 2017).

Torres (2018, p. 65) declara que *marketing* digital é "utilizar efetivamente as tecnologias digitais como uma ferramenta de *marketing*, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do *marketing*". Para um melhor aproveitamento desse universo, Adolpho (2017) introduziu a metodologia dos 8Ps do *marketing* digital.

- Pesquisa: objetiva coletar todos os indícios que o consumidor deixa ao passar por um determinado *site* e interpretá-los, isto é, recolher uma quantidade enorme de dados e informações levantadas sobre o público-alvo.

- Planejamento: fase do planejamento do *marketing* digital no qual deve conter as diretrizes dos outros Ps, utilizando o que foi pesquisado no primeiro P.
- Produção: é a execução propriamente dita, concentra-se na estruturação de um *site* para a empresa e em suas funcionalidades.
- Publicação: geração de conteúdo para o mercado com o intuito de fazer o consumidor o recomendar para outras pessoas.
- Promoção: estágio de patrocinar os conteúdos gerados pela empresa que são relevantes para os consumidores.
- Propagação: momento de provocação para que as pessoas espalhem o conteúdo da empresa pelas redes, fase em que a marca ganhará reputação.
- Personalização: atendimento especial para o consumidor a fim de gerar um relacionamento.
- Precisão: consiste na mensuração dos resultados das ações para adquirir *know-how* e *insights* para melhorias.

"O principal fundamento em *marketing* é fazer a oferta certa, para a pessoa certa, no momento certo e no lugar certo" (GABRIEL, 2020, p.83). A autora enfatiza que o *marketing* digital coloca a empresa nos mesmos canais que os seus potenciais clientes, para que eles possam aprender mais sobre a sua marca, conhecer mais os seus produtos, comprar e receber atendimento, ou seja, fazer a jornada completa do cliente através do digital.

2.2 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DO *MARKETING* DIGITAL

Para Torres (2018), uma estratégia é útil apenas se tivermos um objetivo claro, pois ela é a forma de chegar a um destino. "Assim, as estratégias do *marketing* digital devem preceder as ações e ser orientadas a partir de objetivos empresariais e de *marketing* do seu negócio" (TORRES, 2018, p. 98).

Schiavini e Marangoni (2020) afirmam que antes de pensar na estratégia, deve-se conhecer o processo de decisão de compra dos consumidores. E Révillion (2020) comenta sobre o primeiro passo para começar a montar uma estratégia de *marketing* digital:

> O ponto de partida para a definição de estratégias de marketing digital é determinar se o tráfego (visitas de possíveis compradores aos canais digitais de uma empresa) será orgânico, pago ou de ambas as formas. O tráfego é um indicador muito importante para campanhas digitais, pois permite direcionar esforços tendo em vista, por exemplo, o número de usuários que visitam os canais digitais de uma empresa (RÉVILLION, 2020, p. 64).

Torres (2018) argumenta que é necessário entender todo o contexto de *marketing* digital e depois coordenar atividades que estejam ligadas umas às outras. Elas devem se realimentar, isto é, uma ação deve contribuir para a outra crescer. Como a internet é grande e dispersa, caso uma estratégia sem coordenação e com investimentos isolados for adotada, haverá desperdício de recursos.

No ambiente digital existem inúmeras plataformas e estratégias de *marketing* digital:

- *Marketing* de conteúdo: "você fornece informações realmente relevantes e úteis para seu público-alvo potencial e clientes, a fim de ajudá-los a resolver seus problemas ou a cumprir com objetivos pessoais" (GABRIEL, 2020, p. 341). De acordo com Assad (2016), o *Content Marketing* constrói um relacionamento com o consumidor, ele relaciona a imagem da marca a uma prestação de serviço ao usuário, sem atrelar a uma venda, além disso, a empresa fortalece uma posição de referência no mercado de atuação.
- *Marketing* de afiliado: é o processo de *marketing* no qual o afiliado (*site* ou influenciador) recebe uma comissão, a cada venda, ao promover produtos de seu interesse no meio digital. As compras são rastreadas através dos parâmetros dos *links*. Normalmente é feito por uma rede afiliada. Consome menos tempo quando comparado à maioria dos outros métodos e o pagamento é realizado de acordo com o desempenho, ou seja, quando a ação desejada for realizada (GABRIEL, 2020).
- *Marketing* de influência: para Schiavini e Marangoni (2020), é conectar uma marca ou produto a um *digital influencer* para trazer mais relevância e vendas. "Geralmente funciona por causa da alta confiança que os influenciadores construíram com seus seguidores, e as recomendações deles servem como uma forma de prova social para os clientes em potencial da sua marca" (GABRIEL, 2020, p. 450).

- E-mail *marketing*: Waldow e Falls (2017) definem como um canal de *marketing* no qual as empresas podem se comunicar com seus clientes ou possíveis clientes. Segundo Turchi (2018), pode ser utilizado para envio de boletins informativos; promoções; lançamento de um novo serviço ou inauguração de uma loja nova. “Sua principal característica é a agilidade, tanto para envio quanto para resposta (confirmação de recebimento) e pela facilidade de medir o retorno” (TURCHI, 2018, p. 86).
- *Mobile marketing:* “consiste na realização de ações de *marketing* através de dispositivos móveis, nomeadamente, *smartphone, tablet, smartwatches* e *wearables*” (MARQUES, 2018). É o melhor caminho para se operacionalizar o *marketing* de forma super personalizada (TURCHI, 2018).
- *Inbound marketing*: a empresa não vai atrás do consumidor, mas ela cria estratégias para que eles a encontrem (CALIL, 2019). Fornece ao consumidor exatamente as respostas que ele precisa no momento certo, criando confiança, reputação e autoridade de marca (GABRIEL, 2020).
- *Social ads*: é um processo de *marketing* que permite às empresas promoverem seus *websites*, produtos e serviços através de canais *online*, explorando e se comunicando com uma comunidade muito mais ampla que dificilmente seriam alcançadas nos canais de publicidade tradicionais (WEINBERG, 2010). Os canais são redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Pinterest, TikTok*, entre outras. A publicidade é um jeito de segmentar o público em redes específicas para que eles possam ver a marca em seus *feeds*. Ela ajuda em todas as etapas: alcançar *leads*, criar jornadas para clientes, levar o consumidor ao canal da empresa para fazer compras, além de entregar uma experiência em torno da marca (GABRIEL, 2020).
- *Search Engine Optimization* (SEO): é o processo de otimizar uma ou mais páginas de um *site* com o intuito de que elas fiquem bem posicionadas nos resultados de pesquisas feitas no *Google* e no *Bing* (SOUZA, 2014). Está em constante evolução, uma vez que os algoritmos mudam frequentemente. Tem como objetivo otimizar para captar visitas orgânicas, considerando a relevância e a semântica das palavras-chave (MARQUES, 2018).

- *Google Ads:* é uma plataforma que exibe seus anúncios quando os potenciais clientes procurarem sua empresa no Google. Ajuda a alcançar o seu objetivo de *marketing*, seja ao direcionar pessoas ao seu *site*, ao receber mais chamadas na sua empresa, entre outros. O pagamento é feito de acordo com os resultados (GOOGLE, 2021). Dentro do *Google Ads*, temos o tipo de campanha *Youtube*, uma "plataforma social de relacionamento por meio de vídeos que conseguem atingir não somente os amigos do usuário, como o mundo inteiro, em uma velocidade enorme" (SCHIAVINI, MARANGONI, 2020, p. 58). Uma boa presença no *Youtube* aumenta a notoriedade da sua marca, além de trazer mais visitas no seu *website* e melhores resultados na sua estratégia digital. Espere a construção de uma comunicação que alcance seu potencial cliente em um formato atrativo e cativante (MARQUES, 2018).
- *Remarketing:* é um recurso que permite à empresa redirecionar os visitantes que não realizaram determinada ação durante a visita ao portal da mesma e/ou a converter os clientes que visitaram a página e alcançaram o processo de *checkout*, mas abandonaram seus carrinhos (ARYA; SETHI; PAUL, 2020). As campanhas de *remarketing* ajudam os consumidores a chegarem a esses utilizadores, novamente, enquanto navegam em outros *sites*, através de anúncios com ofertas que objetivam encorajar a volta ao *website* da empresa e a conclusão da compra (MARQUES, 2018).

2.3 DIFERENCIAIS DO *MARKETING* DIGITAL FRENTE AO TRADICIONAL

De acordo com Schiavini e Marangoni (2020), no *marketing* tradicional não há ação ou interferência de meios conectados, podem ser jornais impressos, revistas, panfletos, *outdoors*, relógios de rua, cartazes, bancos de praça, rádio e televisão. As autoras complementam que suas vantagens são o bom funcionamento para *networking* e o alcance de públicos específicos que não são tão ativos *online*, como os idosos, mas que o *marketing* tradicional tem conversado cada vez menos com os jovens. Já os benefícios do *marketing* digital seriam o alcance mundial com custos bem mais baixos, os gastos são gerenciáveis e a mensuração é instantânea.

Segundo Souza (2014), com o *marketing* digital é possível atingir sua audiência mais rápido, além de ser possível mensurar o resultado das campanhas dos anúncios, diferentemente do *marketing* tradicional. Para o autor, os principais diferenciais do digital frente ao tradicional são:

- Mais econômico, uma vez que o investimento na internet costuma ser menor;
- Segmentável, possibilita que a empresa utilize uma linguagem mais coerente com o público-alvo, adquirindo mais interesse e confiança;
- Mais personalizado, permitindo que cada cliente consiga viver uma experiência única;
- Mensurável, uma questão extremamente importante para entender o impacto dos anúncios e garantir o sucesso de uma campanha através do retorno sobre investimento (ROI);
- Mais flexível frente a alterações inesperadas que podem ocorrer no plano de *marketing* e mais rápida, podendo ser executada em um período relativamente curto.

Chaffey e Ellis-Chadwick[1] (2019 apud RÉVILLION, 2020, p. 30) comparam outras práticas entre o *marketing* digital e tradicional:

- Reconhecimento da marca: oferece possibilidade de maior projeção com um investimento menor;
- Maior exposição: os canais tradicionais do *marketing* têm uma cobertura geográfica e demográfica limitada, enquanto no digital é possível atingir populações e áreas maiores;
- Adaptabilidade: o *marketing* digital permite que micro e pequenas empresas aumentem a presença da marca e gerenciem suas campanhas de forma mais efetiva.

2.4 *MARKETING* DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS

Nos dias atuais, as interações com os clientes, a análise do comportamento do consumidor, o posicionamento da marca nos buscadores da *web*, a seleção correta dos canais, o design adequado do site e a segurança de transações financeiras são essenciais para pequenas e médias empresas que são um *e-commerce* se expandirem com sucesso (LLANES; SALA; LEIVA, 2018).

[1] CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital marketing.** London: Pearson UK, 2019 apud RÉVILLION, Anya S., P. et al. **Marketing digital**. 2020

Révillion argumenta sobre o *marketing* digital ser acessível para empresas menores:

> As ferramentas estratégicas de *marketing* digital são, muitas vezes, métodos mais acessíveis às empresas, principalmente às de pequeno porte, do que as mídias usualmente utilizadas no *marketing* tradicional, tais como televisão, rádio e meio impresso. Além disso, tais estratégias normalmente exigem menos investimentos (RÉVILLION, 2020, p. 63).

Segundo Turchi (2018), a internet é democrática já que o baixo custo por clique permite a uma PME ter acesso a *links* patrocinados. Para a autora, os pequenos empresários devem criar uma presença digital como um *site* ou um *blog* com informações que vão ajudar o cliente na hora de fazer uma compra; definir as plataformas digitais que a marca deve estar presente e pensar em uma estratégia de divulgação, ou seja, o que é válido para empresas grandes pode ser adaptado nas devidas proporções para uma PME.

Das e Lall[2] (2016 apud RÉVILLION, 2020, p.45) argumentam os diferenciais do *marketing* digital frente ao tradicional para pequenas empresas. Além de exigir um menor investimento, o que ajuda marcas menores a se tornarem mais competitivas, é possível fazer avaliações e ajustes em tempo real para buscar um maior sucesso. Essas análises de resultados permitem alocar investimentos com maior racionalidade, fazendo um melhor uso dos recursos disponíveis. Ademais, com o *marketing* digital, é mais provável garantir que as pessoas certas estão vendo o seu anúncio, uma vez que as ferramentas permitem saber o que eles estão pesquisando na *internet*. Por fim, é possível que até PME anunciem seus produtos ou serviços fora do país.

De acordo com Turchi (2018), as pequenas e médias empresas enfrentam algumas dificuldades como a falta de estrutura de *marketing*; o entendimento exato do que significa *marketing* e não apenas uma divulgação do produto; a ideia de que não é necessário destinar um orçamento para o *marketing* e a falta de um planejamento de *marketing*.

[2] DAS, S.; LALL, G. **Traditional marketing vs digital marketing: an analysis**. International Journal of commerce and management research. 2016 apud RÉVILLION, Anya S., P. et al. **Marketing digital**. 2020

Alford e Page (2015) revelam em seu estudo que os proprietários de PME sabem da importância do *marketing* digital, mas a maioria se frustra ao executá-los por não terem o conhecimento para a implementação e a medição. Além disso, os gerentes têm dificuldades com análises, são desafiados pelo engajamento do cliente *online* e acham estressante a capacidade de entendê-lo e controlá-lo. Mas reconhecem que podem encontrar oportunidades neste cenário, uma vez que *feedbacks* de consumidores vindos das redes sociais podem contribuir para melhorias no produto ou no serviço da empresa. Outro benefício é que a análise do *marketing* digital também pode ajudar a identificar novos segmentos de públicos para se atingir. A fim de quebrar essas barreiras, os empreendedores devem desenvolver um conjunto de competências técnicas e de *marketing*.

Nascimento (2017) conclui em seu estudo com uma microempresa que a maior dificuldade na implementação do *marketing* digital foi destinar recursos para contratar um profissional capacitado, uma vez que os empreendedores não possuíam as habilidades necessárias para utilizar as ferramentas corretamente e o tempo para fazer um gerenciamento constante das mídias sociais, pois são muito dinâmicas e exigem um controle frequente. Em relação às oportunidades encontradas com *marketing* digital, estão a presença digital da marca, o alcance mundial sem necessidade de investir muito e o estabelecimento de uma relação com o cliente (*feedback* e interações).

De acordo com a pesquisa de Eggers, Hatak, Kraus e Niemand (2017), das 446 PME que tiveram gestores entrevistados, 44% utilizam o *Facebook* como a maior rede social. Sobre o comportamento de comunicação, 42% comunicam mensagem semanalmente para seu público, 24% todos os dias e 18% mensalmente. Eles concluem no estudo que o elo perdido entre o uso da rede social e o crescimento da empresa nas PME é causado pela falta de tempo, conhecimento e recursos financeiros. Apenas se a PME adota inovação, tem proatividade, assume riscos e faz o uso da tecnologia de mídia social, pode levar ao crescimento da empresa.

Julio, Rosa e Sigrist (2019) entrevistaram duas gestoras de pequenas empresas nas quais revelam que, após a implementação do uso das redes sociais como estratégia de *marketing*, suas lojas cresceram consideravelmente. Ambas consideram o *Instagram* como a rede que gera mais resultados, já que proporciona maior interação com os clientes e facilita a visualização de seus produtos através de vídeos e fotos que postam. Sobre os aspectos positivos do *marketing* digital nas redes sociais são o grande alcance e, consequentemente, o maior número de clientes novos e vendas. Além da possibilidade de pessoas conhecerem a empresa pelas redes e o baixo custo de divulgação. Já em relação aos pontos negativos, ambas apontaram uma preocupação com o conteúdo postado, já que uma postagem mal-entendida pode se disseminar com rapidez.

Na pesquisa de Ferreira, Campos, Naves, Silva e Fernandes (2019), 97,5% dos 92 empreendedores de micro e pequenas empresas entrevistados observaram que seus clientes obtiveram um acesso mais fácil às informações divulgadas pela empresa e aos seus produtos com o uso de estratégias de *marketing* digital. Também se notou um aumento no número de clientes em 93,8% dos respondentes e de vendas em 92,5%, além de 98,7% confirmarem a captação de clientes transcendente ao limite territorial municipal. Ademais, 86,3% dos micro e pequenos empresários observaram a fidelização dos clientes e a proximidade do relacionamento com eles melhorarem com a implementação do *marketing* digital nas redes sociais.

Pollák e Markovic (2021) realizaram um estudo para responder se o tamanho da empresa tem influência ao considerar a adoção do *marketing* digital no mix de comunicação. A pesquisa foi realizada com mais de 2.000 empresas (autônomas, micro, pequenas, médias e grandes) atuantes no mercado da Europa Central, mas apenas 102 questionários foram devidamente preenchidos. Independente do tamanho, as empresas não se mostram dispostas ou não sabem responder claramente se investiriam no *marketing* digital. Mas, a fim de complementar essa pergunta, foi necessário considerar um fator de experiências prévias para a aceitação do *marketing* digital. As mesmas empresas confirmaram os benefícios positivos percebidos do digital diretamente ligados aos seus negócios.

Mais de 120 profissionais da área de *marketing* digital no mercado espanhol ou português participaram da pesquisa de García, Lizcano e Matos (2019). Os autores utilizaram a metodologia *Delphi* que consistiu em chegar em um consenso sobre as ações de *marketing* digital que maximizam a aquisição e fidelização de clientes. Sobre o recrutamento de *leads*, os resultados mostraram que a ações deveriam ser divididas em 3 subgrupos:

(I) As que utilizam informações de banco de dados: campanhas de *Twitter* e de *e-mail marketing;*

(II) Anúncios nas redes sociais: destaque para o *Facebook* (B2C) e o *LinkedIn* (B2B);

(III) Ações especiais de *marketing*: anúncio de *Display*, SEO (*Search Engine Optimization*) e SEM (*Search Engine Marketing*).

Já sobre as ações de fidelidade de clientes, há 2 subgrupos:

(I) Serviço pós-venda;

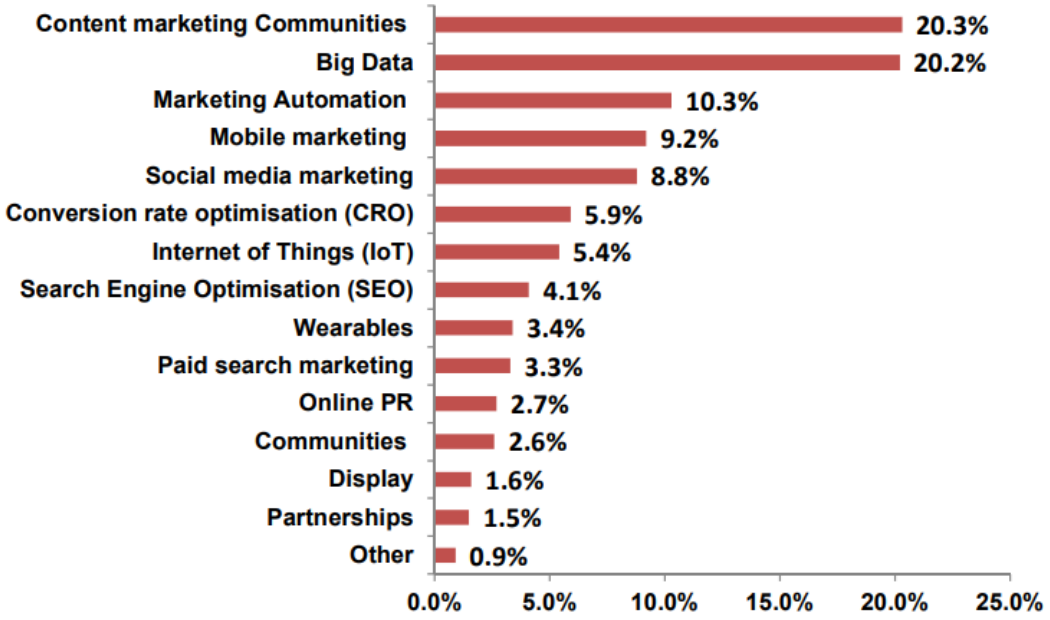
(II) Serviço de *e-mail marketing*.

De acordo com Bala e Verma (2018), o *marketing* digital traz as seguintes vantagens em relação aos consumidores na Índia:

- Informações dos produtos ou serviços atualizados;
- Maior engajamento: visitar o *site* da empresa, ler informações sobre os produtos ou serviços, comprar *online* e dar *feedback*;
- Fácil comparação com outras empresas;
- Preços aparentes (transparência);
- Permite a compra instantânea do produto ou serviço.

Além disso, o artigo mostra uma pesquisa de Dave Chaffey em 2017 com 2.352 respostas de profissionais de *marketing* que dão a opinião sobre a atividade de *marketing* digital que apresenta um maior aumento incremental de *leads* e vendas na empresa. O resultado é apresentado na Figura 4.

Figura 4 - Atividade do *marketing* digital de maior impacto comercial



Fonte: Bala e Verma (2018).

Segundo Saura, Sanchéz e Suárez (2017), os *KPIs* (indicadores-chave de desempenho) variam de empresa para empresa, mas devem ser mensuráveis, atingíveis e devem cumprir prazos, estar disponíveis por um tempo. Eles definiram um conjunto de indicadores básicos que uma empresa deve seguir:

- Taxa de conversão: o número médio de conversões por clique no anúncio mostrado em porcentagem (total de conversões/total de cliques no mesmo período);
- Taxa de conversão de metas: uma meta que representa uma atividade concluída, pode ser enviar um formulário ou completar um nível em um jogo no aplicativo;
- Tipo de usuários: classificados em novos visitantes no *site* ou visitantes recorrentes;
- Tipo de fonte: o meio que o usuário chegou no *site*, orgânico, tráfego pago, tráfego direto ou *e-mail*;
- Palavras-chave: são as palavras-chave ou frases que tornam possível o usuário encontrar o *site* da empresa por meio de um mecanismo de pesquisa;
- *Ranking* de palavras-chave: é uma estimativa da posição do seu *site* nos resultados da página de busca para um determinado termo de pesquisa;
- ROI: é o retorno sobre o investimento na campanha.

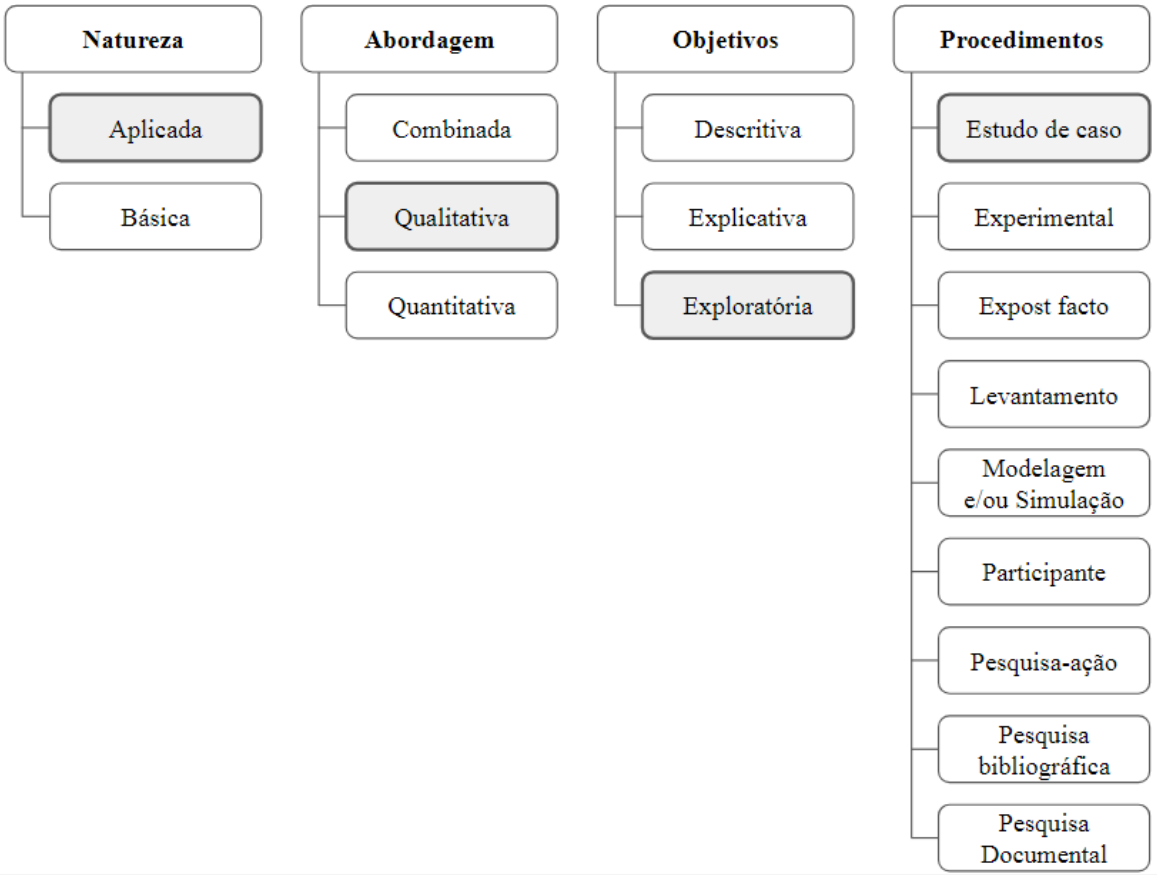
3 MÉTODO DE PESQUISA

"A metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade." (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 14). Segundo Lozada e Nunes (2019), o método é o meio pelo qual se chega a um determinado resultado, são as inúmeras ações a fim de alcançar certo resultado, sendo uma maneira ordenada e sistemática de se pensar e investigar.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A classificação desta pesquisa é apresentada na Figura 5.

Figura 5 - Classificação da pesquisa



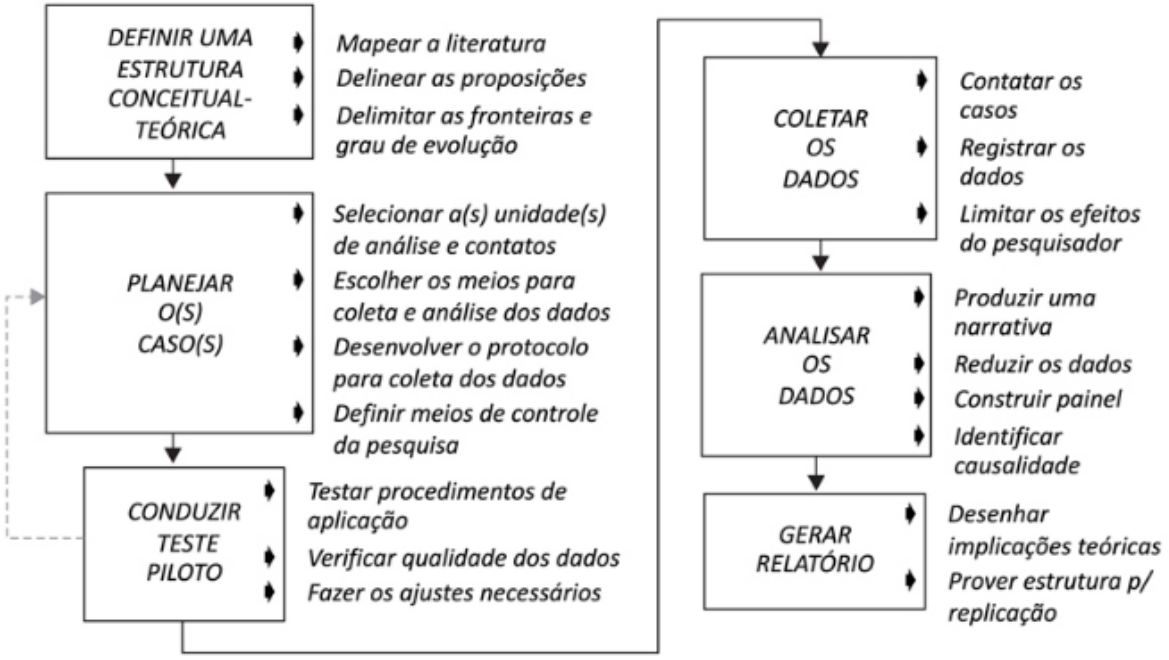
Fonte: adaptado de Prodanov e Freitas (2013).

A abordagem da pesquisa é de caráter qualitativo, já que o estudo apresenta ênfase na interpretação subjetiva dos envolvidos; delineamento do contexto do ambiente de pesquisa; importância da concepção da realidade organizacional e proximidade com o fenômeno estudado (Bryman [3], 1989 apud CAUCHICK, 2018, p. 52).

Quanto aos objetivos, o trabalho tem como base uma pesquisa exploratória, pois visa desenvolver e elucidar conceitos e ideias. Foi um primeiro contato com a situação a analisar, como primeira etapa uma investigação mais ampla da circunstância (GIL, 2008).

Em termos de procedimentos, a pesquisa tem similaridade com um estudo de caso que é um "trabalho de pesquisa de caráter empírico que investiga um dado fenômeno dentro de um contexto real contemporâneo por meio de análise aprofundada de um ou mais objetos de análise (denominados "casos")" (CAUCHICK, 2018). O autor ainda complementa que essa análise torna possível um grande e aprofundado conhecimento sobre o fenômeno, o que possibilita criação de teoria. A Figura 6 apresenta as etapas de um estudo de caso.

Figura 6 - Etapas de um estudo de caso



Fonte: Cauchick (2018).

3.2 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

[3] BRYMAN A. **Research methods and organization studies.** Londres: Unwin Hyman; 1989 apud CAUCHICK, P. **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações.** 3 ed. Grupo GEN, 2018.

Na coleta de dados, foi utilizado os métodos de análise documental e de entrevistas semiestruturadas com a gestora da empresa e outros envolvidos no planejamento e nas ações de comunicação da mesma.

Para o tratamento dos dados, foi realizada sistematização das informações assim obtidas, na forma de sínteses, quadros, fluxogramas ou outros tipos de diagramas que se mostrem adequados a representar processos presentes na situação estudada.

O Quadro 2 apresenta as ferramentas de coleta e de tratamento de dados por objetivo específico do trabalho.

Quadro 2 - Ferramentas de coleta e tratamento de dados por objetivo específico

Objetivos específicos	Ferramenta de coleta de dados	Ferramenta de tratamento de dados
Descrever o negócio da empresa	Entrevista semiestruturada e levantamento documental	Síntese da informação obtida
Caracterizar o público-alvo da empresa	Entrevista semiestruturada, *Facebook Insights, Find my Audience*	
Avaliar a atual estratégia de *marketing* digital para alcançar as metas da empresa	Entrevista semiestruturada, e *benchmarking*	
Formular nova proposta, validada pelas gestoras da empresa, de um plano de *marketing* digital	Entrevista semiestruturada, levantamento bibliográfico e *benchmarking*	Síntese da informação obtida e análise de *SWOT*

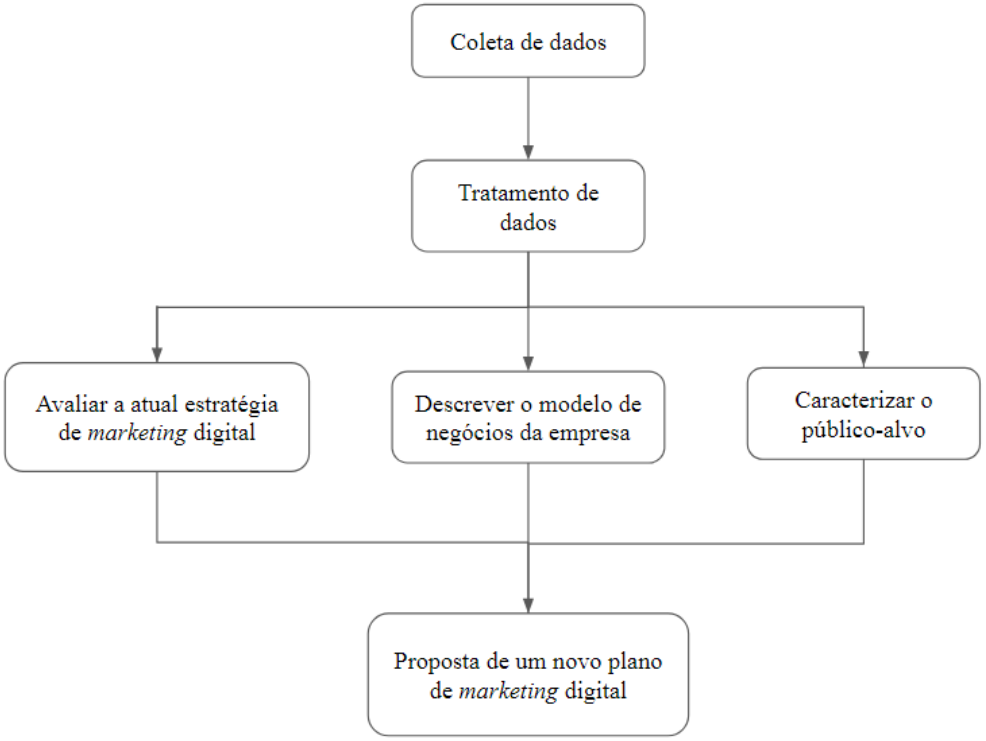
Fonte: autoria própria

O *Facebook Insights* é uma ferramenta do próprio *Facebook* que apresenta informações agregadas sobre as pessoas que estão conectadas à uma página (como a da loja) ou que estão nessa rede social. É possível ter uma visão geral quanto aos dados demográficos e saber sobre o estilo de vida das pessoas interessadas no negócio (FACEBOOK FOR BUSINESS, 2021).

O *Find my Audience* é uma ferramenta do *Google* que ajuda o anunciante a entender quais são os seus clientes mais valiosos no *Youtube* para que ele alcance seu novo público com mensagens relevantes (THINK WITH GOOGLE, 2021).

O fluxo de trabalho deste estudo, apresentado na Figura 7, foi definido com base nos objetivos específicos.

Figura 7 - Fluxo do trabalho de acordo com os objetivos específicos



Fonte: autoria própria

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 O NEGÓCIO DA MICROEMPRESA

A empresa objeto do estudo atua no comércio varejista *online* de cosméticos naturais, veganos e biodegradáveis, com sede em São Paulo, capital, mas atuante no Brasil todo. Inaugurada em 2016, foi regularizada pela ANVISA em 2018, quando obteve um CNPJ oficial. Seu objetivo é "oferecer uma forma de cuidado mais gentil e consciente, tanto conosco quanto com o planeta" além de "compartilhar conhecimento e alcançar um futuro melhor". O seu modelo de negócios é descrito no Quadro 3. Os dados da empresa foram coletados nas entrevistas com a gestora.

Quadro 3 - Modelo de Negócio da microempresa

Tópico	Proposta
Proposta de Valor	Seu diferencial é pensar na sustentabilidade do todo, desde os ingredientes até a embalagem e não só do produto
Atividade-chave	Comercialização de sabonete, sabonete esfoliante em barra, xampu em barra, óleos essenciais, sais aromáticos, spray terapêutico, sérum, desodorante e colar difusor
Segmento de Mercado	Mulheres de 25 a 45 anos que tenham interesse em ecologia, impacto ambiental e poder aquisitivo médio
Canais	O *site* da empresa e lojas parceiras que comercializam cosméticos localizadas em São Paulo
Relação com os Clientes	Pelo *Whatsapp*, pelas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) e pelo *e-mail*
Parcerias chaves	Fornecedores brasileiros, empresa importadora e parceria com lojas para vendas dos produtos

Fonte: autoria própria

4.2 CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

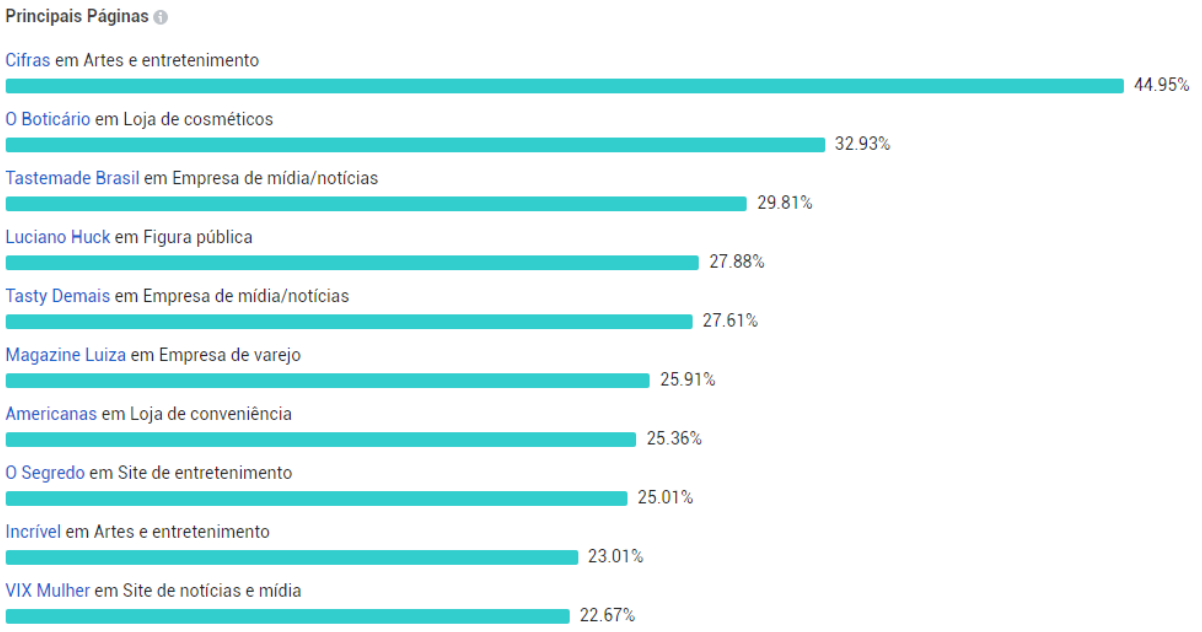
A empreendedora define seu público-alvo como mulheres entre 25 e 45 anos da classe média que tenham interesse em ecologia, sustentabilidade e redução do impacto ambiental. A seguir é apresentada uma análise mais detalhada do público-alvo, para tentar encontrar oportunidades de publicidade.

Utilizou-se o *Facebook Insights* para descobrir interesses desse grupo de pessoas na internet. A Figura 8 mostra os filtros utilizados para pesquisar a respeito do público em potencial, nessa ferramenta. As páginas curtidas por esse público são apresentadas na Figura 9.

Figura 8 - Filtros colocados na ferramenta *Facebook Insights* definindo o público-alvo

Fonte: *Facebook Insights* (2022).

Figura 9 - Páginas no *Facebook* de interesse do público-alvo de acordo com o *Facebook Insights*



Fonte: *Facebook Insights* (2022).

Segundo o *Facebook Insights*, as páginas mais curtidas por esse público no *Facebook* são Cifras, O Boticário e Tastemade Brasil, demonstrando interesse em música, cosméticos e culinária.

Além disso, utilizou-se a ferramenta *Find my Audience* do *Google* para complementar as características desse público como mostrado nas Figuras 10, 11 e 12.

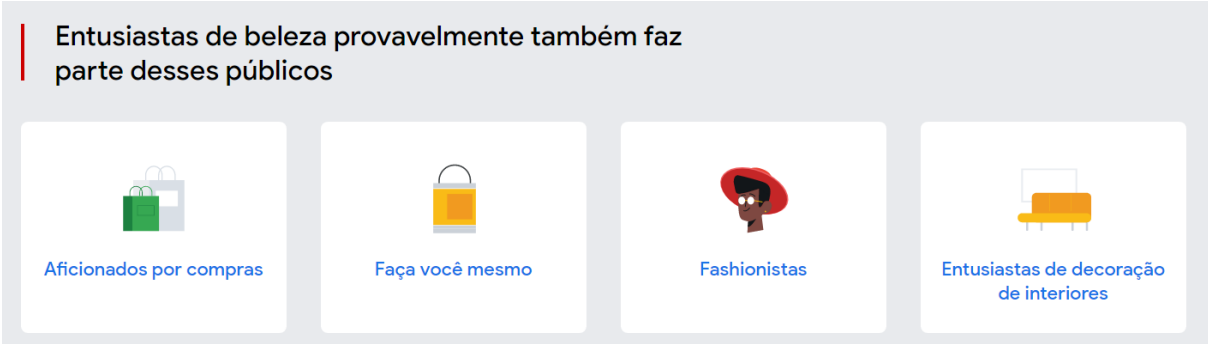
Figura 10 - Interesses de pessoas que compram cosméticos e maquiagem segundo o *Find my Audience*

Fonte: *Find my Audience* (2022).

Figura 11 - Comportamento de pessoas que compram produtos de beleza segundo o *Find my Audience*

Fonte: *Find my Audience* (2022).

Figura 12 - Outros interesses do público entusiastas de beleza de acordo com a ferramenta *Find my Audience*



Fonte: *Find my Audience* (2022).

De acordo com o *Find my Audience*, o público em questão tem interesse em assuntos como beleza, família, compras, *design* interiores e faça você mesmo.

A caracterização completa do público-alvo é apresentada no Quadro 4 e foi realizada com base nas informações obtidas acima.

Quadro 4 - Caracterização do público-alvo

(continua)

Critérios	Descrição
Demográfico	Gênero feminino Geração Y (25 a 40 anos) Classe A (renda maior que 20 salários mínimos); Classe B (de 10 a 20 salários mínimos); Classe C (de 4 a 10 salários mínimos Ensino superior completo
Geográfico	Brasil

Quadro 4 - Caracterização do público-alvo
(conclusão)

Critérios	Descrição
Psicográfico	Interesse em maquiagem Interesse em moda e estilo Interesse em *design* de interiores Interesse em "*Do it yourself*" Interesse em compras Interesse em assuntos de família Preocupação com a sustentabilidade Acompanham blogueiras (tutoriais e dicas)
Comportamental	Faz compras *online* Preferência por produtos mais naturais para a pele Preferência por produtos sustentáveis Preferência por produtos que não agridam os animais Preferência por produtos de qualidade

Fonte: com base nas Figuras apresentadas acima

4.3 ANÁLISE MACROAMBIENTAL

4.3.1 Fatores econômicos

A expectativa do Fundo Monetário Internacional (FMI) é que o PIB global avance 4,9% no ano de 2022. Já para o Brasil, a projeção é de um aumento de 1,5% no mesmo ano. O FMI se preocupa com a recuperação da economia global que segue sendo atrapalhada pela *Covid-19*. Na pandemia ocorreu uma quebra das cadeias globais, isto é, uma interrupção na produção ou distribuição de insumos industriais, o que criou uma crise de oferta no mercado, levando à inflação (G1, 2021).

Com os efeitos da pandemia causada pela *Covid-19*, o Brasil é o terceiro país com a pior inflação do mundo. Segundo Roberto Dumas, a desvalorização da moeda real e o choque de oferta causado pela pandemia acelerou a inflação. Ela tem atingido toda a cadeia produtiva, como principais responsáveis, o aumento da energia elétrica e da gasolina. A fim de desacelerar a alta dos preços, o Banco Central vem elevando a taxa selic que hoje se encontra em 9,25%, mas de acordo com André Braz, o problema dos juros altos é que eles levam a um baixo crescimento econômico (CNN, 2021).

A Intenção de Consumo das Famílias (ICF) apurado pela Confederação Nacional de Bens teve um aumento de 5,1% comparado a novembro de 2020, mas teve uma queda de 0,9% de outubro para novembro de 2021. Esse decréscimo é reflexo da alta dos juros como tentativa de conter a inflação (VALOR ECONÔMICO, 2021).

Apesar disso, de acordo com a ABIHPEC (2021), o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais no mundo. Ademais, a *Grand View Research* (2019) estima que o mercado global de cosméticos naturais atinja um valor de 48,04 bilhões de dólares até 2025, isto mostra uma grande oportunidade para este mercado nos próximos anos. O relatório ainda argumenta sobre a maior demanda por produtos naturais da geração Y (pessoas que nasceram entre os anos 1980 e o início dos 1990) com o aumento da conscientização sobre o impacto dos produtos químicos sintéticos, além de um maior investimento em pesquisa e desenvolvimento desse setor.

4.3.2 Fatores socioculturais

Segundo o IBOPE Inteligência (2018), 14% dos brasileiros se consideram vegetarianos e estima-se que 33% deles são veganos. Pesquisas da Ingredion em parceria com a Consultoria Opinaia em 2020, apontam que 90% dos brasileiros buscam uma alimentação mais saudável e nutritiva. A Figura 13 mostra o aumento do termo de pesquisa “vegano” de Janeiro de 2016 ao mesmo mês em 2021, segundo o *Google Trends* (SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA, 2021). O eixo Y representa o interesse ao longo do tempo, então, o valor 100 representa o pico de popularidade de um termo, o de 50 significa que o termo teve metade da popularidade e o de 0 que não havia dados suficientes sobre esse termo. De acordo com o gráfico, Janeiro de 2016 teve o menor ponto de interesse nas pesquisas (25), já o final de 2020 apresentou a maior alta do período (100), com uma variação de 300% entre eles.

Figura 13 - Crescimento da pesquisa “vegano” no Google (Janeiro 2016 a Janeiro 2021)

Fonte: SVB (2021).

Um levantamento realizado pela Nielsen em 2019 indicou que 42% dos consumidores brasileiros estariam mudando seus hábitos de consumo para reduzir o impacto no meio ambiente e 58% dos 21 mil entrevistados declararam não comprar produtos testados em animais. Apresentou ainda que o brasileiro estaria bastante interessado em produtos de baixo preço, uma vez que 64% afirmou escolher as marcas de acordo com as ofertas de baixo preço e que 73% procuram primeiro as promoções ao entrar em uma loja. Além disso, o consumidor está mais prático já que 45% buscam desembolsar sempre com os mesmos produtos e mais conectados, sendo que 51% declararam acreditar que as propagandas online chamam atenção. Para compreender esse novo consumidor, a Nielsen propôs cinco novos perfis de hábitos de consumo:

- Consciente pragmático: segue fielmente a seus hábitos e preferências, não gosta de assistir a propagandas e compra sempre os mesmos produtos.
- Equilibrista: o negociador que busca fazer escolhas inteligentes para conseguir consumir tudo o que deseja.
- Consciente sonhador: pensa em cuidar de si e do mundo, opta por produtos que melhorem a saúde.
- Conectado: vive no mundo *online*, vai direto comprar o que precisa e é atraído por promoções.

- Aspiracional: alia o bem estar próprio ao consciente coletivo, procura por produtos orgânicos e sustentáveis.

Segundo o mesmo relatório, o Brasil possuiria 27% da população equilibrista, 22% de aspiracionais, 21% de conscientes pragmáticos e 15% de conectados e de conscientes sonhadores, cada.

De acordo com o *Meeting* Brasileiro de Nutrição Estética (MBNE, 2020), o maior público do mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos se encontra na faixa etária de 25 a 34 anos e o perfil da geração Y é que 73% estão mais dispostos a pagar por marcas mais sustentáveis e 50% a pagar por produtos inovadores e premium, sendo uma geração que usa com muita frequência as redes sociais para tomar decisões de compra.

4.3.3 Fatores políticos-legais

Em relação aos fatores políticos-legais, os principais aspectos que impactam as empresas são os regulamentos, os impostos e as certificações.

Sobre a regulamentação, segundo as diretrizes da IBD (2019), temos:

- Legislação Nacional: todos os produtos e fabricantes devem estar de acordo com esta legislação, sobretudo no que diz respeito à eficácia, segurança, composição e requisitos de rotulagem.
- Testes em animais e matérias-primas de origem animal: proibido testes em animais e ingredientes provenientes de animais vertebrados.
- Produção orgânica e certificação orgânica de matérias-primas: os ingredientes orgânicos devem ser oriundos da produção do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica.
- Proibição do uso de Organismos Geneticamente Modificados (OGM): proibido o uso de organismos geneticamente modificados.
- Matérias-primas aromáticas naturais: ISO 9235: as fragrâncias naturais que correspondem a ISO 9235:2013 podem ser utilizadas, as sintéticas não.
- Tensoativos detergentes: as substâncias tensoativas detergentes devem ser completamente biodegradáveis.
- Radiação Ionizante e Nanotecnologia: proibido a utilização de radiação ionizante.

- Processamento e Fabricação: requisitos de processamento como boas práticas de produção, segregação do processamento de itens certificados e não certificados, registros de rastreabilidade, higienização de equipamentos e instalações e controle de pragas.
- Sustentabilidade: certificado de preservação da natureza é requerido para ingredientes naturais.

Os principais impostos que uma microempresa deve pagar de acordo com a Contabilizei (2021) são:

- COFINS: Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
- CSLL: Contribuição Social sobre Lucro Líquido
- CPP: Contribuição Previdenciária Patronal
- IRPJ: Imposto de Renda Pessoa Jurídica
- PIS: Programa de integração Social
- ISS: Imposto sobre Serviços

Em termos das principais certificações reconhecidas no mercado:

- Produto vegano: Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB)
- Produto orgânico: Selo de certificação de produtos orgânicos (Nature Cosmetics da IBD)
- Produto natural: Certificação EcoCert

A organização IBD garante a certificação das empresas de produtos orgânicos e sustentáveis (IBD, 2021).

4.3.4 Fatores tecnológicos

De acordo com a *Global Cosmetics* (2021), a inovação no ramo de cosméticos pode acontecer com a descoberta de novas matérias primas, novas maneiras de utilizá-las ou a combinação de matérias primas já disponíveis no mercado. Segundo a *Grand View Research* (2019) haverá um maior investimento em pesquisa e desenvolvimento para o setor de cosméticos naturais.

A Revista H&C (2020) afirma que nas últimas décadas a indústria cosmética passou por um salto tecnológico parecido com os avanços digitais do mesmo período. As principais inovações são:

- Nanobiotecnologia: tem o foco destinado a produtos de pele e corpo;
- Biomimetismo: objetiva desempenhar funções semelhantes à do organismo;
- Probióticos: beneficiam a vida da pele;
- Ativos "*Like Effect*": com ação muito similar aos parâmetros e normalmente de origem vegetal, sendo bem aceitos pela pele;
- Cosméticos sem adição de água.

As inovações nanobiotecnologia, biomimetismo, probióticos e ativos "*like effect*" são acessíveis para as microempresas, já os cosméticos sem água exigem muito estudo e experiência no desenvolvimento de cosméticos, sendo mais difícil a sua adoção.

4.3.5 Fatores demográficos

Segundo o IBGE (2022), atualmente, o tamanho da população brasileira é de aproximadamente 214 milhões de pessoas com uma densidade demográfica de 22,43 hab/km².

De acordo com o IBGE (2022), a taxa de crescimento da população brasileira tende a cair ao longo dos anos, de 0,71 em 2022 para -0,31 em 2060, com uma taxa de natalidade de 13,56 para 9,29 nos mesmos anos. O relatório mostra que a distribuição percentual de mulheres deve aumentar, enquanto a de homens deve diminuir ao longo dos anos, a projeção para 2060 é de uma distribuição de 51,39% de mulheres e de 48,61% de homens no Brasil.

4.3.6 Fatores naturais

Segundo Cleber Barros (2017), um cosméticos orgânico e natural deve causar o mínimo de impacto ambiental (produção, uso e descarte), não deve ter matérias primas vindas de certos processos de fabricação, do sacrifício de animais e não deve conter derivados do petróleo.

Um dos maiores problemas encontrados na produção de cosméticos naturais é a necessidade de água em pequena ou grande quantidade (SEBRAE, 2019). Essa água pode ser filtrada, destilada, deionizada, ultrapura ou termal (QUÍMICA DA BELEZA, 2017). É necessário recorrer a processos para produzir água com frequência, uma vez que a maior parte da água disponível não se encontra nas condições necessárias (SEBRAE, 2019).

4.4 ANÁLISE *SWOT*

Foi feita uma análise de *SWOT* para considerar os fatores externos (oportunidades e ameaças) e internos (pontos fortes e pontos fracos) da empresa. O intuito é identificar as principais oportunidades que podem ser aproveitadas pela empresa e ameaças que talvez possam ser neutralizadas. Os resultados da análise *SWOT* são apresentados no Quadro 5.

Quadro 5 - Análise *SWOT*

Oportunidades	Ameaças
Tendência de valorizar a sustentabilidade de parte da população	Concorrência de empresas consolidadas que atuam com cosméticos naturais
Maior conscientização no hábito de consumo	Inflação
Maior investimento em pesquisa e desenvolvimento	Alta dos juros diminui a Intenção de Consumo das Famílias (ICF)
Aumento das compras *online*	Propaganda enganosa de marcas que não utilizam pelo menos 95% de ingredientes naturais
Mercado de cosméticos naturais em crescimento	
Forças	**Fraquezas**
Expansão nacional	Falta de conhecimento das gestoras sobre marketing
Qualidade dos Produtos	Marca pouco conhecida
Diversificação dos Produtos	Dependência de fornecedores
Uso de produtos naturais, veganos e orgânicos	Preço acima das empresas de cosméticos tradicionais (por ser natural)
Embalagens sustentáveis	Prazo de validade dos produtos
	Não possui espaço físico (para vender os produtos) fixo
	Custo de produção elevado
	Focado apenas no público feminino

Fonte: autoria própria

Observando as ameaças, o fator mais preocupante é a produção, que já ocorre, de linhas de produtos naturais, orgânicos e veganos de grandes empresas já consolidadas, pois a tendência da população é de um consumo mais consciente e sustentável e essas empresas possuem maior estrutura e menor custo para a fabricação destes produtos.

Em relação às fraquezas, a importância de melhorar seu marketing é visível. Com mais pessoas conhecendo a sua marca e com uma maior autoridade devido a produção constante de conteúdos em suas redes sociais, a microempresa poderá potencializar suas vendas e com um maior número de clientes, é possível aumentar o volume na produção, reduzindo seus custos.

4.5 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Considerou-se como principais concorrentes as seguintes empresas: Afinitez, Aho Aloe, Almanati, Beauts, Cativa Natureza e Flô Biocosméticos, marcas de cosméticos veganos e naturais listadas pela Box Magenta (2021) e pelo Guia da Semana (2021). São empresas com portfólios parecidos com o da escolhida para este trabalho. O Quadro 6 mostra a pontuação para fazer uma análise de comparação em relação às vantagens competitivas de concorrentes, apresentado no Quadro 7.

Quadro 6 - Pontuação para a análise comparativa

Pontuação	Classificação
1	Não possui
2	Ruim
3	Regular
4	Bom
5	Referência

Fonte: autoria própria

Quadro 7 - Análise comparativas das vantagens competitivas dos concorrentes

(continua)

Vantagem competitiva	Empresa do trabalho	Afinitez	Aho Aloe	Almanati	Beauts	Cativa Natureza	Flô Biocosméticos
Estratégia multicanal (loja virtual, lojas parceiras)	3	3	5	1	3	4	3
Embalagens sustentáveis Qualidade do produto	5	2	5	4	5	2	4

Quadro 7 - Análise comparativas das vantagens competitivas dos concorrentes

(conclusão)

Vantagem competitiva	Empresa do trabalho	Afinitez	Aho Aloe	Almanati	Beauts	Cativa Natureza	Flô Biocosméticos
Diversidade de produtos	4	3	3	4	3	5	3
Experiência do consumidor no site da loja	4	4	5	4	3	3	3
Atendimento aos clientes	4	4	4	4	4	4	4
Inovação tecnológica	3	5	4	5	5	3	4
Preço acessível	4	3	3	3	4	3	5
Responsabilidade social	5	5	5	5	5	5	5
Promoções e descontos	3	3	3	5	5	3	3
Total (soma)	35	32	37	35	37	32	34

Fonte: autoria própria

A pontuação dos concorrentes foi feita com base em uma pesquisa pelo site e por suas redes sociais. A análise possibilitou uma classificação dos concorrentes do mais forte para o mais fraco: Aho Aloe (37), Beauts (37), Almanati (35), Flô Biocosméticos (34), Afinitez (32) e Cativa Natureza (32).

Sobre os pontos a se melhorar na empresa estudada, de acordo com a análise, estão a estratégia de multicanal, podendo expandir as parcerias de lojas físicas para outros estados além de São Paulo; aumentar a diversidade de produtos, como começar a fabricar maquiagens e aprimorar sua estratégia de promoções e descontos para oferecer uma melhor experiência ao cliente.

Os principais canais em que os concorrentes se encontram para aquisição de clientes são lojas físicas, *Google Search*, *Google Shopping*, *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, *E-mail* e *Tik Tok.*

4.6 AVALIAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE *MARKETING* DIGITAL ATUAL

São apresentadas, no Quadro 8, as estratégias que a empresa do estudo utiliza hoje em dia junto com uma análise feita pela própria autora. Tais estratégias foram coletadas de entrevistas com a gestora e pesquisas nas redes sociais da empresa.

Quadro 8 - Análise da estratégia de *marketing* digital atual da empresa
(continua)

Estratégia/Ferramenta	Situação atual	Análise
Marketing de conteúdo	- *Blog* no site oficial - Média de 1 blog por mês - Conteúdos no Instagram e Facebook	- O *blog* e os posts são educativos, sobre sustentabilidade, autocuidado, com dicas de como escolher o produto certo, como utilizar os produtos da maneira correta, qual a utilidade de cada produto. Isso passa credibilidade e autoridade para a marca - A empresa precisa postar com uma frequência maior
E-mail *marketing*	- Utilizam para retenção e remarketing	- Confirmam para o cliente que a compra foi feita, dando uma sensação de segurança - Promoções e lembretes para o cliente lembrar da marca (engajamento)
Facebook Ads	- Utilizam para a aquisição de clientes - Uma agência é responsável	- É ótimo para impactar e prospectar novos clientes que possuem interesse em sustentabilidade e cosméticos naturais
Instagram Ads	- Utilizam para aquisição de clientes - Uma agência é responsável	- É ótimo para impactar e prospectar novos clientes que possuem interesse em sustentabilidade e cosméticos naturais
Facebook Orgânico	- 4,5k de seguidores - Média de 1 post por dia	- É importante para manter um contato com o cliente, postar conteúdos educativos e passar uma credibilidade da marca para o cliente - A empresa precisa de um calendário de publicações
Instagram Orgânico	- 50,7k de seguidores - 1,144 posts - Média de 1 post por dia (mesmo do *Facebook*)	- É importante para manter um contato com o cliente, postar conteúdos educativos e passar uma credibilidade da marca para o cliente - A empresa precisa de um calendário de publicações

Quadro 8 - Análise da estratégia de *marketing* digital atual da empresa
(conclusão)

Estratégia/Ferramenta	Situação atual	Análise
Google Ads	- Utilizam para aquisição de clientes - Uma agência é responsável	- Aparece em primeiro lugar quando é pesquisado o nome da empresa no *Google*, mas não aparece para termos como “cosmético orgânico”, “desodorante natural”, não marcando presença nas principais pesquisas feitas pelas pessoas
Search Engine Optimization	- Utilizam para aquisição de clientes - Uma agência é responsável	- Aparece em primeiro lugar quando é pesquisado o nome da empresa no *Google*, mas não aparece para termos como “cosmético orgânico”, “desodorante natural”, não marcando presença nas principais pesquisas feitas pelas pessoas

Fonte: autoria própria

Segundo a empreendedora, a empresa mudou a agência que é responsável pelo tráfego pago recentemente e as campanhas ainda estão em aprendizado de máquina, mas seria interessante segmentar o tráfego para termos de pesquisa mais chaves como “cosmético orgânico”, "desodorante natural”, “cosmético natural”, entre outros, ou aumentar o custo por clique dessas palavras-chave caso já adicionadas, uma vez que o anúncio da empresa não aparece no *Google* nas pesquisas feitas pela a autora. Já na parte orgânica e de conteúdos, é necessário montar um planejamento definido, pois postam de acordo com as ideias que vêm surgindo, sem uma estratégia por trás. E sobre o recurso financeiro, a empresa destinou um orçamento para ser gasto na área de *marketing*. Além disso, um fato interessante é que, atualmente, o produto mais vendido da loja é o que eles mais fazem *marketing*, o desodorante natural, livre de metais.

As principais dificuldades, de acordo com a gestora, ao divulgar online, é depender de uma agência para o sucesso do tráfego pago e não conseguir seguir o planejamento do tráfego orgânico por não ter tanto conhecimento na área de marketing e entender o que é mais correto a se fazer para conseguir mais clientes. Ademais, a gestora almeja atingir mais pessoas, mudando sua identidade visual para uma mais minimalista a fim de aumentar o seu público-alvo.

4.7 PROPOSTA DE UMA NOVA ESTRATÉGIA DE *MARKETING* DIGITAL

No capítulo 2, Nascimento (2017) concluiu em seu estudo que um dos maiores problemas enfrentados pelos microempreendedores é não ter o domínio de como mexer na ferramenta, assim como a própria empreendedora da empresa analisada admite. Desse modo, é preciso elaborar uma estratégia mais simples e eficaz, além de esforçar o pouco recurso financeiro disponível no que realmente funciona.

Na fundamentação teórica, Révillion (2020) diz que o primeiro passo para definir uma estratégia de *marketing* digital é determinar se a visita de potenciais clientes nos canais digitais da empresa será através do tráfego pago, do orgânico ou de ambos. Como a empreendedora já destinou um orçamento para o marketing, é interessante estar presente tanto no pago quanto no orgânico a fim de atingir o maior número de potenciais compradores possível. Este estudo auxilia quanto seria interessante alocar de investimento para cada canal pago de aquisição de cliente.

No mesmo capítulo, Torres (2018) argumenta que as ações de marketing devem ser orientadas a partir do objetivo da empresa. Por isso, para a escolha das estratégias levou-se em consideração onde a empresa deseja chegar, citado no início deste capítulo. No Quadro 9 são apresentadas algumas estratégias de *marketing* digital e seus pontos fortes e fracos para auxiliar na decisão.

Quadro 9 - Pontos fortes e fracos das estratégias digitais

(continua)

Estratégia	Ponto Fraco	Ponto Forte
Marketing de Conteúdo	Dedicar tempo para a produção de conteúdo	Não é necessário investimento financeiro
Marketing de Afiliado	Fraude ou algumas ações podem concorrer com seu próprio marketing (como a compra do nome da sua empresa como palavra-chave)	Diversificação de canais de comunicação
Marketing de Influência	Investimento	Engajamento do influencer
E-mail Marketing	Baixa taxa de abertura de e-mail	Baixo investimento com um grande alcance
Social Ads	Difícil entendimento, é necessário um profissional qualificado	Alcance de novos clientes e, consequentemente, novas vendas

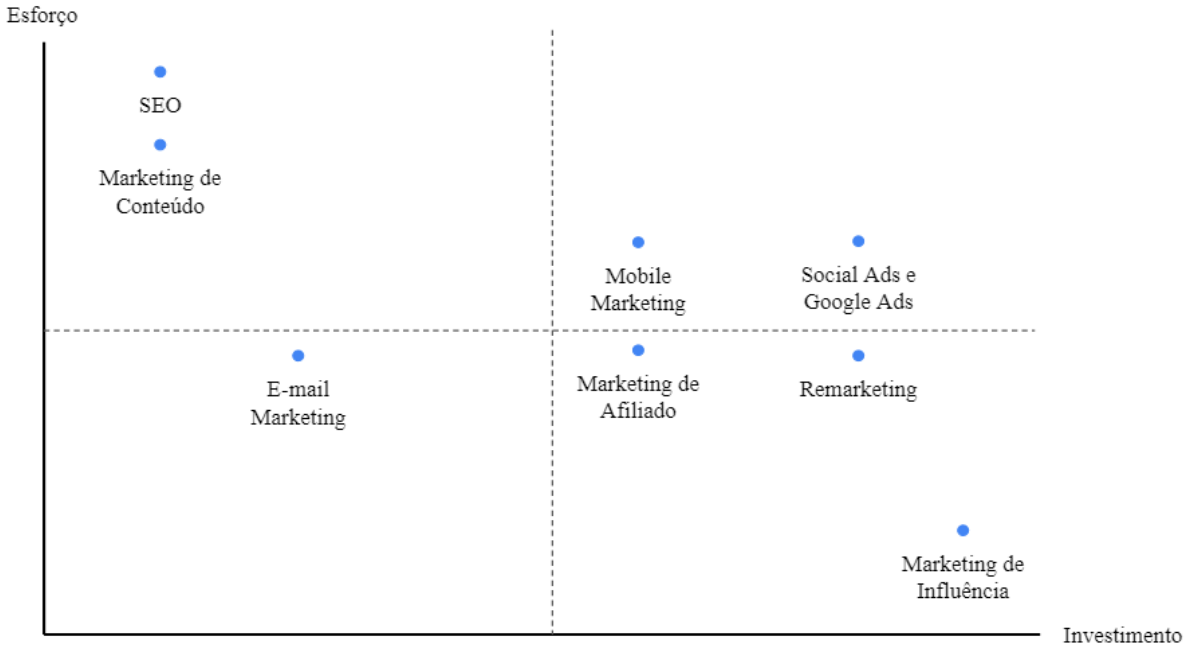
Quadro 9 - Pontos fortes e fracos das estratégias digitais
(conclusão)

Estratégia	Ponto Fraco	Ponto Forte
Search Engine Optimization	Difícil entendimento, é necessário um profissional qualificado	Não é necessário investimento financeiro
Google Ads	Difícil entendimento, é necessário um profissional qualificado	Alcance de novos clientes e, consequentemente, novas vendas
Remarketing	Investimento financeiro	Alcance de pessoas que já se mostraram interessadas no produto

Fonte: autoria própria

A partir do Quadro 9, foi montado, na Figura 14, um gráfico de Esforço *versus* Investimento dessas estratégias para entender qual se encaixa melhor no atual contexto da empresa.

Figura 14 - Esforço *versus* Investimento das estratégias de *marketing* digital



Fonte: autoria própria

Para uma microempresa, com baixo orçamento de *marketing* e pouca mão de obra, as estratégias prioritárias para implementar seriam aquelas de menor esforço e menor investimento, como o *e-mail marketing*. Porém, apenas com essa visão de Esforço *versus* Investimento pode-se não ser assertivo, isto é, talvez o cliente não esteja presente nesse canal ou talvez não seja o momento ideal para alcançá-lo com um anúncio e assim, a empresa estaria perdendo oportunidades.

Desse modo, antes de definir a estratégia, também é importante conhecer o funil de aquisição de *marketing*. Na Figura 15 é mostrado os principais canais de tráfego pago e em qual parte do funil eles se encaixam para fazer a divulgação dos produtos.

Figura 15 - Funil de aquisição de *marketing* e os principais canais do *marketing* digital

Fonte: autoria própria

Como o investimento disponível não é tão grande, é necessário focar na aquisição de clientes, ou seja, no meio e no fundo do funil, pois trará um maior retorno de vendas. No meio do funil a estratégia é de engajar o usuário focando em sua dor, a empresa pode fazer isso com conteúdos, promoções e gatilhos mentais na comunicação. Já no fundo de funil, o usuário já está pronto para fazer a conversão, basta a sua marca estar presente quando ele for procurar pelo produto.

Na fundamentação teórica, Torres (2018) argumenta que é preciso combinar as estratégias para evitar desperdício de recursos e que as ações devem se realimentar. Assim, para montar a estratégia de *marketing* digital, devemos pensar na jornada do cliente. Na etapa de descoberta da marca, o *Facebook Ads* e o *Instagram Ads* impactarão pessoas novas e provavelmente interessadas na compra dos produtos da empresa. Na de consideração, o *Facebook* e *Instagram* contribuirão com conteúdos que os potenciais clientes gostariam de ler e o *site* da marca com *blogs* e *e-books*. Já na etapa de compra, o *Google Search* estará presente quando uma pessoa pesquisar diretamente pelo produto e o *Google Shopping* complementará o *Search*, uma vez que o produto pesquisado vai estar na sessão de comparador de preços. Além disso, o *Facebook Ads* e o *Instagram Ads* ajudarão nessa etapa com o remarketing de pessoas que entraram no *site* ou abandonaram o carrinho, mas não efetuaram a compra. Por fim, para a retenção dos clientes, o *e-mail marketing* enviará promoções e cupons e o *Whatsapp*, o *Instagram* e o *Facebook* serão utilizados como uma ferramenta para melhorar a experiência do cliente.

A partir disso, é apresentado no Quadro 10 a sugestão de estratégia de tráfego pago para aquisição de clientes, no Quadro 11 a de retenção (paga) e no Quadro 12, o orçamento destinado para utilizar nas campanhas de cada estratégia, sem contabilizar salários de funcionários.

Quadro 10 - Estratégia de aquisição de clientes (paga)

Canal	Objetivo	Tipo	Ferramenta	Formatos	Etapa	Mercado de Atuação	Segmentação
Google	Conversão	*Search*	*Google Ads*	*Link* Patrocinado	*Always On*	Brasil	Institucional
Google	Conversão	*Shopping*	*Google Ads*	Comparador de Preços	*Always On*	Brasil	*Feed* de Produtos
Facebook e *Instagram*	Conversão	*Dark Post*	*Facebook Ads*	*Feed* e *Story*	*Always On*	Brasil	Interesse e *Lookalike*
Facebook e *Instagram*	Conversão	*Dark Post*	*Facebook Ads*	Catálogo	*Always On*	Brasil	*Remarketing*

Fonte: autoria própria

Quadro 11 - Estratégia de retenção de clientes (paga)

Estratégia	Objetivo
E-mail Marketing	Envio de Promoções e Cupons
Whatsapp	Canal de Comunicação com o Cliente
Facebook e Instagram	Canal de Comunicação com o Cliente

Fonte: autoria própria

Quadro 12 - Orçamento para cada estratégia de marketing digital

Formato	Investimento
Link Patrocinado	20%
Comparador de Preço	20%
Feed e *Story*	30%
Catálogo	15%
E-mail Marketing	15%
Whatsapp	Não é necessário
Facebook e *Instagram* Orgânico	Não é necessário

Fonte: autoria própria

A maior parte do orçamento (40%) seria para o fundo de funil (*link* patrocinado e comparador de preço) porque o cliente já está pronto para a conversão, então espera-se um retorno sobre investimento maior. O *remarketing* e a retenção não precisam de um orçamento significativo uma vez que trabalham com um público mais quente, que já conhecem o seu produto e a sua marca. Essa é uma proposta inicial de orçamento, é indicado que o investimento seja alocado ao longo dos meses para os canais que estiverem trazendo mais vendas para a microempresa.

Sobre o tráfego orgânico, manter uma certa frequência de publicações nas redes sociais ajuda a marca a ser lembrada na hora do consumidor realizar uma compra, mas sem saturar o seu cliente com publicações a todo instante. Criar uma rotina de planejamento mensal é fundamental para programar as publicações que serão postadas naquele mês, adequando-o semanalmente.

É importante ressaltar que essas são sugestões para a microempresa seguir a fim de aumentar o seu número de vendas, mas não foram ideias implementadas e validadas no mesmo setor anteriormente, ou seja, algumas podem dar certo e outras não. Por isso, recomenda-se que a empresa crie o hábito de realizar testes A/B junto com uma análise de dados que a própria ferramenta oferece para entender quais tipos de *posts* seu público mais engaja, quais os melhores dias e horários para postar, com que frequência fazer publicações, por exemplo.

Com base nisso, o Quadro 13 mostra algumas ideias de ações nas redes sociais que podem ajudar a microempresa a vender mais.

Quadro 13 - Ideias para melhorar o engajamento da empresa nas redes sociais

Ação	Objetivo
Instagram Shopping	Melhorar a experiência de compra do consumidor, simplificando o processo
Sorteio	Conseguir novos seguidores que podem viram clientes da marca
Divulgar promoções e cupons	Despertar um gatilho mental de urgência nos clientes, aumentando as vendas
Mostrar os bastidores (dia a dia, produção)	Gerar valor para sua marca Criar uma conexão e confiança com os seguidores
Compartilhar depoimentos de clientes (*feedbacks*)	Despertar um gatilho de prova social
Postar tutoriais, dicas, guias e *e-books*	Criar autoridade da marca
Postar atualidades do seu nicho	Criar autoridade da marca
Utilizar *hashtags* estratégicas	Aumentar o alcance e o engajamento
Postar r*eels*	Aumentar o alcance (atingir novas pessoas)
Fazer lives sobre tópicos importantes	Criar autoridade da marca

Fonte: autoria própria

Para o controle dos resultados, recomenda-se acompanhar a métrica ROI nas próprias plataformas onde os anúncios estão veiculando e no *Google Analytics*, ferramenta onde há possibilidade de analisar qual estratégia está trazendo o melhor retorno financeiro e se a maior parte das vendas vem de tráfego orgânico ou pago. Com essa análise de dados é possível tomar decisões fundamentais, como qual canal a empreendedora pode tirar parte do orçamento planejado, uma vez que está com uma performance abaixo do esperado, para alocar no canal que está trazendo um maior número de vendas e um maior retorno financeiro.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo propor um plano de *marketing* digital para uma microempresa *online* que atua no ramo de cosméticos veganos, sediada em São Paulo. Para isso, foi preciso coletar informações sobre o ambiente de *marketing* da empresa, definir o público-alvo, avaliar os tipos de estratégias de *marketing* digital e analisar a estratégia atual para embasar a nova proposta.

As entrevistas com a gestora foram a parte mais difícil, pois ela tinha pouco tempo disponível, além de não ser possível compartilhar algumas informações mais sensíveis, como orçamento, receita e comportamento dos clientes no site. Já a consolidação de informações sobre o ambiente de *marketing* foram tarefas trabalhosas, mas mais fáceis de serem encontradas na internet. As escolhas das estratégias de *marketing* foram feitas com base nas informações coletadas sobre o ambiente de *marketing*, nas dores das gestoras e no que era mais adequado para a microempresa em relação a recursos financeiros e tempo das gestoras. Além de combinar as ações para elas se relacionarem e impulsionarem as vendas.

A questão de pesquisa "a) Que dificuldades a empresa enfrenta para divulgar *online*?" foi respondida na avaliação da estratégia de *marketing* digital atual (4.6), a "b) Que canais de comunicação e de vendas os concorrentes vêm utilizando?" na análise dos concorrentes (4.5) e a "c) É possível implementar novos canais de *marketing* digital compatíveis com a estratégia atual?" na proposta de uma nova estratégia de *marketing* digital (4.7). Já o objetivo específico "a) Descrever o negócio da empresa" foi alcançado no item 4.1, o "b) Caracterizar o público-alvo da empresa" no 4.2, o "c) Avaliar a atual estratégia de *marketing* digital para alcançar as metas da empresa" no tópico 4.6 e o "d) Formular nova proposta, validada pelas gestoras da empresa, de um plano de *marketing* digital" no 4.7.

A realização deste trabalho teve uma certa complexidade por não ter todas as informações necessárias sobre a empresa disponíveis, por isso ele peca muitas vezes por simplicidade.

A sugestão para trabalhos futuros é a implementação e controle desse plano de *marketing* digital a fim de validar este modelo para microempresas no ramo de cosméticos naturais. Além de aplicá-lo com dados do mercado para fazer uma estratégia mais factível e realizar uma projeção dos resultados.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC**. Setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos fecha 2020 com crescimento de 5,8%**. São Paulo: Mercado, 2021. Disponível em: https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-fecha-2020-com-crescimento-de-58/. Acesso em: 27 jul. 2021.

ABIHPEC. **Vendas de HPPC crescem 4,7% em 2020 e totalizam R$122,4 bilhões**. São Paulo: Mercado, 2021. Disponível em: https://abihpec.org.br/vendas-de-hppc-crescem-47-em-2020-e-totalizam-r-1224-bilhoes/. Acesso em: 14 set. 2021.

ADMAKE. **Ebit Nielsen Webshoppers**: O crescimento do e-commerce em 2020. E-commerce, 2021. Disponível em: https://blog.admake.com.br/2021/04/14/ebit-nielsen-webshoppers-o-crescimento-do-e-commerce-em-2020/. Acesso em: 20 jul. 2021.

ADOLPHO, C. **Os 8Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2017.

ALFORD, P.; PAGE, S. J. Marketing technology for adoption by small business. **The Service Industries Journal**, v. 35, 2015. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02642069.2015.1062884?scroll=top&needAccess=true. Acesso em: 20 ago. 2021.

AMA. **Definition of marketing**. American Marketing Association, 2017. Disponível em: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/. Acesso em: 09 ago. 2021.

ARYA, V.; SETHI, D.; PAUL, J. Does digital footprint act as a digital asset? – enhancing brand experience through remarketing. **International Journal of Information Management**, v. 49, 2019. Disponível em: https://www-sciencedirect.ez87.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0268401218313562?via%3Dihub. Acesso em: 20 ago. 2021.

ASSAD. **Marketing de conteúdo**. São Paulo: Grupo GEN, 2016.

BALA, M.; VERMA, D. A critical review of digital marketing. **International Journal of Management, IT & Engineering**. USA, v. 8, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing. Acesso em: 20 ago. 2021.

BOX MAGENTA. **11 marcas de cosméticos nacionais e naturais para conhecer e amar**. Dicas, 2021. Disponível em: https://boxmagenta.com.br/blog/marcas-de-cosmeticos-nacionais-naturais/. Acesso em: 21 fev. 2022.

CALIL, A. **Inbound marketing**: Estratégias práticas para empresas e projetos. São Paulo: Casa do Código, 2019.

CAUCHICK, P. **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações**. 3. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2018.

CNN BRASIL. **Brasil está entre os três países com as piores inflações no mundo**. Business, 2021. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/business/brasil-esta-entre-os-tres-paises-com-as-piores-inflacoes-no-mundo/. Acesso em: 05 jan. 2022.

CONTABILIZEI. **Quais impostos uma microempresa (ME) paga? Veja para que servem**. Tributação, 2021. Disponível em: https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/quais-impostos-uma-microempresa-paga-e-para-que-servem/. Acesso em: 07 jan. 2022.

EGGERS, F. *et al*. Technologies that support marketing and market development in SMEs - evidence from social networks. **Journal of Small Business Management**, v. 55, 2017. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1111/jsbm.12313. Acesso em: 20 ago. 2021.

FACEBOOK AUDIENCE INSIGHTS. **Audience insights.** Meta for Business, 2021. Disponível em: https://pt-br.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights. Acesso em: 01 out. 2021.

ELEVE. **Lei geral da micro e pequena empresa**: reunimos tudo o que você precisa saber. Blog, 2021. Disponível em: https://elevesuasvendas.com.br/blog/legislacao-fiscal/lei-geral-da-micro-e-pequena-empresa. Acesso em: 30 jan. 2022.

FERREIRA, C. A. *et al*. Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras – MG. **Revista Foco**, v. 12, n. 02, 2019. Disponível em: https://revistafoco.emnuvens.com.br/foco/article/view/36. Acesso em: set. 2021.

FMI. **Natural cosmetics market**: growth 1.0 led by Green Beauty Trend. Report, 2019. Disponível em: https://www.futuremarketinsights.com/reports/natural-cosmetics-market. Acesso em: 27 jul. 2021.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital - conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2020.

GARCÍA, J. J. L. *et al*. Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: an analytical study. **Future Internet**, v. 11, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/333694519_Digital_Marketing_Actions_That_Achieve_a_Better_Attraction_and_Loyalty_of_Users_An_Analytical_Study. Acesso em: 20 set. 2021.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008.

GLOBAL COSMETIC. **Inovação em cosméticos naturais exige pesquisa e criatividade**. Novos Produtos, 2014. Disponível em: https://globalcosmetic.com.br/noticia.php?n=inovacao-em-cosmeticos-naturais-exige-pesquisa-e-criatividade. Acesso em: 08 jan. 2022.

GOOGLE. **Faça sua empresa crescer com Google Ads**. Visão geral, 2021. Disponível em: https://ads.google.com/intl/ptBR_br/home/. Acesso em: 14 ago. 2021.

GRAND VIEW RESEARCH. **Natural Cosmetics Market worth $48.04 billion by 2025 | CAGR: 5.01%**. Press Room, 2019. Disponível em: https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-natural-cosmetics-market. Acesso em: 05 jan. 2022.

GUIA DA SEMANA. **8 marcas de cosméticos naturais que vale a pena conhecer**. Moda e beleza, 2021. Disponível em: https://www.guiadasemana.com.br/moda-e-beleza/galeria/marcas-de-cosmeticos-naturais-que-vale-a-pena-conhecer. Acesso em: 21 fev. 2022.

G1. **FMI reforça riscos de inflação, mas diminui pouco a projeção de crescimento global**. Economia, 2021. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/10/12/fmi-reforca-riscos-de-inflacao-mas-diminui-pouco-a-projecao-de-crescimento-global.ghtml. Acesso em: 05 jan. 2022.

IBD. **Diretrizes orgânico e natural para produtos cosméticos e higiene pessoal e ingredientes certificados como natural e orgânico**. 6 ed. São Paulo: IBD Natural Ingredients, 2019. Disponível em: https://www.ibd.com.br/wp-content/uploads/2019/10/8_1_2_C_Diretrizes_IBD_Cosmeticos_17102019_V.pdf. Acesso em: 07 jan. 2022.

IBGE. **Projeção da população**. Nota técnica, 2008. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html. Acesso em: 09 jan. 2022.

IBGE. **Cidades e estados**. Cidades e Estados, 2010. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados. Acesso em: 09 jan. 2022.

JULIO, I. S.; ROSA, M. F.; SIGRIST, V. C. O marketing digital nas redes sociais e seus impactos em pequenas empresas. **Revista Tecnológica da Fatec Americana**, São Paulo, v. 07, n. 02, 2019. Disponível em: https://fateclog.com.br/anais/2019/O%20MARKETING%20DIGITAL%20NAS%20REDES%20SOCIAIS%20E%20SEUS%20IMPACTOS%20EM%20PEQUENAS%20EMPRESAS.pdf. Acesso em: 19 set. 2021.

KAMLOT, D.; FAJARDO, B. G. **Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2019.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

LLANES, R. P.; SALA, H. V.; LEIVA, I. R. M. Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. **Revista Cubana de Ciencias Informáticas**, La Habana, v. 12, n. 03, 2018. Disponível em: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=en&tlng=en. Acceso em: 21 ago. 2021.

LOZADA, G.; NUNES, K. S. **Metodologia científica**. Porto Alegre: Grupo A, 2019.

MARQUES, V. **Marketing digital 360**. 2. ed. Coimbra: Grupo Almedina, 2018.

MBNE. **As tendências e novidades do mercado de cosméticos no espaço natural cosmetic**. Home, 2020. Disponível em: https://nutricaoesteticabrasil.com.br/as-tendencias-e-novidades-do-mercado-de-cosmeticos-no-espaco-natural-cosmetic/. Acesso em: 09 jan. 2022.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Cresceu o número de microempreendedores individuais em 2020**. Economia, 2021. Disponível em: https://www.gov.br/pt-br/noticias/trabalho-e-previdencia/2021/03/cresceu-o-numero-de-microempreendedores-individuais-em-2020. Acesso em: 27 jul. 2021.

NASCIMENTO, J. P. Marketing digital em microempresas: um estudo de caso em uma fábrica de doces artesanais. 2017. **Monografia (Bacharel em Administração) - Universidade do Extremo Sul Catarinense**, 2017. Disponível em: http://repositorio.unesc.net/handle/1/5730. Acesso em: 20 ago. 2021.

NIELSEN. **Brasileiros estão cada vez mais sustentáveis e conscientes**. Insights, 2019. Disponível em: https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes/. Acesso em: 09 jan. 2022.

NIELSEN. **Retrospectiva do consumo brasileira em 2019**. Insights, 2019. Disponível em: https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/retrospectiva-do-consumo-brasileiro-em-2019/. Acesso em: 27 jul. 2021.

ORGANIS. **IBD certificações**. IBD, 2022. Disponível em: https://organis.org.br/associado/ibd/. Acesso em: 07 jan. 2022.

POLLÁK, F.; MARKOVIC, P. Size of business unit as a factor influencing adoption of digital marketing: empirical analysis of SMEs operating in the central european market. **Administrative Sciences**, v. 11, 2021. Disponível em: https://www.mdpi.com/2076-3387/11/3/71. Acesso em: 18 ago. 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013, 24 p.

QUÍMICA DA BELEZA. **Água para produção de cosméticos**. Curiosidades, 2017. Disponível em: https://www.quimicadabeleza.com/agua-para-producao-de-cosmeticos/. Acesso em 20 fev. 2022.

RÉVILLION, A. S. P. **Marketing digital**. Porto Alegre: Grupo A, 2020.

REVISTA H&C. **5 inovações tecnológicas em cosméticos**. Household, 2020. Disponível em: https://revistahec.com.br/5-inovacoes-tecnologicas-em-cosmeticos/. Acesso em: 08 jan. 2022.

SAURA, J. R.; SÁNCHEZ, P. P.; SUARÉZ, L. M. C. Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. **Future Internet**, v. 9, 2017. Disponível em: https://www.mdpi.com/1999-5903/9/4/76. Acesso em: 18 set. 2021.

SCHIAVINI, J. M.; MARANGONI, E. **Marketing digital e sustentável.** Porto Alegre: Grupo A, 2020.

SEBRAE. **Causa mortis**: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida. 2014. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/CAUSA%20MORTIS_vf.pdf. Acesso em: 18 jul. 2021.

SEBRAE. **Lei geral da micro e pequena empresa**. São Paulo: 2018. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/lei-geral-completa-10-anos-e-beneficia-milhoes-de-empresas,baebd455e8d08410VgnVCM2000003c74010aRCRD. Acesso em: 02 ago. 2021.

SEBRAE. **Cosméticos ecológicos**: uma oportunidade para pequenos mercados. Ideia de negócio, 2019. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cosmeticos-ecologicos-representam-um-nicho-para-pequenos-mercados,729851d70766e410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em: 09 jan. 2022.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas**: MEI lideram o número de empresas fechadas. Sobrevivência das empresas, 2020. Disponível em: https://www.agenciasebrae.com.br//asn/Estados/NA/Sobrevivencia-empresas-sebrae_Final.pdf. Acesso em: 22 set. 2021.

SEBRAE. **Observatório MPE**. Observatório MPE, 2021. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/01/MPE.2021.01.27-1.pdf. Acesso em: 02 ago. 2021.

SEBRAE. **Pequenos negócios geraram 70% dos empregos com carteira assinada no país**. Emprego, 2021. Disponível em: https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pequenos-negocios-geraram-70-dos-empregos-com-carteira-assinada-no-pais,2f8f2b08b03b9710VgnVCM100000d701210aRCRD. Acesso em: 27 jul. 2021.

SEBRAE. **Confira as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI**. Leis, 2022. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD. Acesso em: 30 jan. 2022.

SOUZA, B. **Startup marketing**: marketing digital para triunfar na internet. Cariacica: Startup 101, 2014.

SVB. **Estimativa de porcentagem de vegetarianos e veganos no Brasil**. Mercado vegano, 2021. Disponível em: https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano. Acesso em: 09 jan. 2022.

THINK WITH GOOGLE. **Consumer barometer do Google. Agora, ainda mais estratégico!**. Think with Google, 2015. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/consumer-barometer-2015/. Acesso em: 01 out. 2021.

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

TURCHI, S. R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2018.

VALOR ECONÔMICO. **Intenção de consumo das famílias tem 1ª queda em 6 meses, diz CNC**. Rio de Janeiro: 2021. Disponível em: https://valor.globo.com/brasil/noticia/2021/11/22/intencao-de-consumo-das-familias-tem-1a-queda-em-6-meses-diz-cnc.ghtml. Acesso em: 05 jan. 2022.

VEGAN BUSINESS. **Certificação vegana e sua importância para os consumidores**. Veganismo, 2021. Disponível em: https://veganbusiness.com.br/a-certificacao-vegana-e-importante-para-os-consumidores/. Acesso em: 07 jan. 2022.

VEJA. **Consumo e pandemia**: as mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus. Estudo #3, 2020. Disponível em: https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/. Acesso em: 21 set. 2021.

WALDOW, D.; FALLS, J. **Guia definitivo de email marketing**: aumente sua lista de emails, quebre as regras e venda mais. São Paulo: Novatec Editora, 2017.

WEINBERG, T. **As novas regras da comunidade**: marketing na mídia social. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.