

## **Estratégias de Conquista de Clientes entre Micro e Pequenos Empreendedores Digitais de Juiz de Fora**

**Douglas Campos Batista**

douglascampos.b@gmail.com

**Rafael Vítor Gonçalves de Aquino**

rafael.aquino@ufjf.br

**Danilo de Oliveira Sampaio**

danilo.sampaio@ufjf.br

**Resumo:** O presente estudo tem como objetivo compreender como as micro e pequenas empresas vêm utilizando o marketing digital e suas ferramentas para atrair novos clientes. Para isso, analisou-se a visão de micro e pequenos empreendedores em relação à aplicação prática do tema. A pesquisa se baseou em referencial teórico sobre marketing digital, incluindo conceitos como *inbound marketing*, SEO e funil de vendas. A metodologia usada foi o estudo de caso e de campo, com coleta de dados por meio de entrevistas semiestruturadas com empreendedores do setor de vestuário. Os resultados mostraram que as micro e pequenas empresas usam ferramentas como o Instagram, WhatsApp e e-mail para atrair, converter e fidelizar clientes, mas é importante usar o marketing digital de forma estratégica e adaptar-se às mudanças do mercado. A pesquisa é limitada pela sua abordagem qualitativa e sugere estudos futuros quantitativos para descobrir quais ferramentas de marketing digital funcionam melhor em cada etapa do funil de vendas.

**Palavras-chave:** MARKETING DIGITAL; INBOUND MARKETING; FUNIL DE VENDAS; REDES SOCIAIS.

## 1. Introdução

Tomando como base a obra de Kotler *et al* (2021) é possível identificar que dentro do Marketing existem várias abordagens que são aplicadas de acordo com a necessidade de cada negócio. Mas com a evolução tecnológica e a popularização da internet, o marketing digital vem conquistando relevância crescente, agregando frequentemente seu portfólio com novas ferramentas, cada vez mais eficientes e elaboradas, que aumentam seu potencial de agregar valor para as empresas que o aplicam em suas estratégias.

Grande parte disso se deve ao sucesso das redes sociais, que tem sido um fator importante na migração das empresas do marketing tradicional para o digital. Isso se deve à capacidade dessas plataformas de personalizarem anúncios de acordo com o comportamento dos usuários e a utilização de recursos como o *Inbound Marketing*<sup>1</sup>, otimização de motores de busca e gestão do funil de vendas, que contribuem com o aperfeiçoamento do processo de vendas (Kotler *et al*, 2017).

Kotler *et al* (2017) abordam a abrangência do *Marketing Online*, e como nele as pessoas tem mais opções de escolha entre produtos e serviços, na maioria das vezes a preços mais baixos dos que os praticados nas lojas físicas, também é importante destacar que os públicos-alvo de quase todos segmentos estão sempre em busca de comodidade e conforto na hora das compras, justificando a relevância que o *Marketing* digital tem apresentado.

Atualmente, de acordo com Olimpia e Motta (2020), a popularização da internet e do comércio eletrônico não apenas aumentou a concorrência no setor, diminuindo as barreiras de entrada para empresários de pequeno porte. Embora ainda haja muita competição em um mercado acirrado, ter um bom produto a um preço justo não é mais o único requisito para ter sucesso.

Por este motivo, estratégias de *marketing* digital, baseadas na metodologia de *Inbound Marketing* aplicada a ferramentas de Funil de vendas, são os temas tratados por esse presente trabalho, no intuito de compreender como a utilização do *marketing* digital influencia a melhora no desempenho de micro e pequenos empresários na conquista de clientes.

Esta pesquisa também poderá ser utilizada como subsídio para a comunidade acadêmica, incentivando futuros estudos sobre o tema, de acordo com a evolução e novas tendências do mercado. No viés gerencial, espera-se que o trabalho contribua para a atuação profissional de gestores comerciais e profissionais de Marketing em geral.

---

<sup>1</sup> O *Inbound Marketing* envolve a criação e compartilhamento de conteúdo voltado para um público-alvo específico, com o objetivo de estabelecer uma relação direta e duradoura com os clientes em potencial. (Souto, 2022)

Desta forma, o objetivo geral desta pesquisa é compreender como micro e pequenas empresas do setor de vestuário, que utilizam o ambiente online como principal canal de *marketing* e vendas, aplicam o marketing digital e as ferramentas relacionadas em seu processo de conquista de clientes. Em relação aos objetivos específicos, pretende-se:

- Apresentar a evolução do Marketing até a chegada nos modelos atuais, e como os conceitos presentes na literatura sobre o tema e suas ferramentas contribuem para captação de clientes, tendo como foco a aplicação do *Inbound Marketing* dentro do funil de vendas como alvo principal da pesquisa;
- Definir a metodologia de pesquisa utilizada neste estudo;
- Apresentar os resultados da pesquisa de campo conduzida junto aos empreendedores;
- Concluir, de acordo com os sujeitos de pesquisa, como as ações e ferramentas analisada são aplicadas em seus negócios.

Por fim, esse trabalho pretende responder o seguinte problema de pesquisa: Como micro e pequenas empresas do setor de vestuário e que tem sua atuação na internet, aplicam os conceitos e ferramentas do Marketing digital em suas estratégias de conquista de novos clientes?

## **2. Fundamentação teórica**

O professor estadunidense Philip Kotler, popularmente conhecido como o Pai do Marketing, define o Marketing como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.” (Kotler e Keller, 2012, P. 4).

Richers (2017) afirma que as primeiras aplicações do Marketing surgiram nos EUA no início do século XX, para ampliar a distribuição de produtos agrícolas. O autor aponta três fatores que impulsionaram o Marketing nas últimas três décadas: o desenvolvimento da indústria, o avanço do ensino superior e a evolução da mídia, permitindo técnicas de engajamento do público. Esses fatores foram cruciais para a construção de uma área de conhecimento mais eficiente, capaz de ajudar as empresas a conquistar e fidelizar seus clientes de forma mais estratégica.

Kotler *et al* (2017) propuseram uma divisão da evolução do marketing em 4 eras, começando pelo Marketing 1.0, que se concentrava nos produtos. Nessa época, as empresas focavam principalmente na produção de produtos padronizados e na venda para quem estivesse interessado. No entanto, o marketing 1.0 ainda é relevante hoje em dia, principalmente em

mercados de commodities, onde a qualidade e o preço são fatores determinantes na escolha do consumidor.

O Marketing 2.0 trouxe o foco para o cliente, com as empresas buscando entender seus comportamentos e necessidades para melhor servi-los, impulsionado pela internet nos anos 90. Identificar o público-alvo e segmentar o mercado tornou-se essencial para atender às demandas específicas dos clientes. (Kotler *et al*, 2017).

Com a passagem do tempo, o Marketing passou por mudanças significativas. O Marketing 3.0, “era do valor”, trouxe a importância do olhar humanizado das empresas sobre seu público e o mundo em que vivem, enquanto o Marketing 4.0 surgiu naturalmente com a popularização das redes sociais e da internet, levando os profissionais de marketing a direcionar recursos para canais digitais. Com isso, os fabricantes também se voltaram para o comércio eletrônico, enfraquecendo o modelo de lojas físicas e marcando a "Era Digital".

Entretanto, como a evolução tecnológica se mostra a cada dia mais rápida, Kotler *et al* (2021) observaram uma nova era onde a tecnologia está integrada ao dia a dia das pessoas e serve a humanidade, permitindo que profissionais do mercado utilizem ferramentas como IA, robótica, automação de marketing, realidade virtual e aumentada, e internet das coisas para coletar dados e tomar decisões mais precisas em relação ao público-alvo e personalização de anúncios. Em sua publicação Marketing 5.0, os autores destacam a importância da responsabilidade social e ambiental das organizações para conquistar consumidores engajados e transformá-los em embaixadores de marcas (Kotler *et al*, 2021).

Neste contexto, considerando os conceitos do Marketing 1.0 ao 5.0, é necessário que as empresas adaptem a teoria à sua realidade para desenvolverem estratégias eficazes. É preciso conquistar e satisfazer clientes, personalizar produtos ou serviços de acordo com o público-alvo, entender o mercado e competir por novos grupos de clientes para expandir os negócios (Kotler *et al*, 2021).

Kotler *et al* (2017) destacam a importância do marketing digital para conquistar e fidelizar clientes. Os autores percebem que as pessoas exigem um relacionamento próximo com seus fornecedores, inclusive apoiando causas e valores em comum. Neste sentido, a internet tornou-se fundamental para a criação desse elo, permitindo que as empresas estejam presentes no cotidiano dos consumidores por meio de recursos online. Torres (2010) define esse conceito de Marketing digital da seguinte forma:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que

criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. (TORRES, 2010, p.7)

Pinheiro e Gullo (2014) identificaram que a melhoria na acessibilidade financeira de dispositivos e planos de internet móvel tem aumentado o uso da internet por usuários de baixa renda, permitindo que o marketing digital alcance um público cada vez mais amplo. De acordo com Kotler et al (2017), o marketing digital oferece ferramentas persuasivas para atrair esse público em constante crescimento e organizar cada fase do processo de vendas. Para isso, os autores apresentam o conceito de Funil de Vendas, que divide a jornada de compra dos clientes em potencial em fases estruturadas, permitindo o engajamento do cliente desde o primeiro contato até o momento da venda.

Junior (2020) afirma que o funil se divide basicamente em três momentos, sendo eles o Topo, o Meio e o Fundo do Funil de vendas. O autor entende cada um deles da seguinte forma:

- **Topo do Funil:** Público amplo do mercado alvo, são chamados de visitantes aqueles que têm o primeiro contato com a empresa, missão do Marketing é conquistar a atenção dessas pessoas.
- **Meio do Funil:** É a fase em que o cliente em potencial já conhece a empresa e demonstra interesse em seus produtos. O objetivo é mostrar os benefícios dos produtos que esse público está interessado. Nessa etapa, os membros são qualificados como oportunidades.
- **Fundo do Funil:** Na fase final, é quando as estratégias devem estar alinhadas para realizar a venda, ou seja, fazer movimentações afim de mostrar para o cliente em potencial, que a empresa e seus produtos são confiáveis, de qualidade e que prezam pelo bem estar e satisfação dos seus clientes.

Oliveira *et al* (2018) ainda citam o modelo AIDA, que sintetiza as fases do funil de vendas antes da conversão para cliente, retratando o processo de conquista. Nesse modelo AIDA é a sigla para (atenção, interesse, desejo e ação). Dentro dessas quatro etapas, existem diversas ferramentas que podem compor uma estratégia bem sucedida, os autores ainda destacam que a análise do funil pode variar de acordo com as metas e intenções de cada empresa com os seus públicos, o importante é que ele contemple desde a criação de consciência do produto ou serviço até a conversão da venda.

O *Inbound Marketing*, segundo Souto (2022), autor da Hubspot, empresa que popularizou essa metodologia, são técnicas que permitem produzir e distribuir conteúdo online para impactar o público de acordo com seu perfil e comportamento na internet. Os pilares da estratégia são a otimização de motores de busca e o Marketing de conteúdo, que consistem na

produção e distribuição de artigos, posts em blogs e redes sociais, fotos e vídeos para atrair os consumidores até as empresas.

Rez (2016) reforça a importância desse novo modelo de atração do público, entendendo que as publicações na internet devem levar algum valor para quem está consumindo-as, nesse contexto o autor apresenta o Marketing de conteúdo como o seguinte conceito: “O marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro” (REZ, 2016, p. 16).

Para fazer com que esses conteúdos cheguem da forma correta nas pessoas para as quais eles foram pensados, Kotler e Keller (2012) concordam com a importância da otimização de motores de busca ou SEO (*Search Engine Optimization*), para que eles se posicionem nas primeiras posições no ranking de mecanismos de busca, e desse modo ganhem mais acessos orgânicos.

Com o objetivo de gerar tráfego e transformar visitantes em *Leads* (potenciais clientes) na fase de interesse, Faustino (2020) ressalta também a importância das *Landing Pages*, sites que oferecem materiais de valor, como E-books, em troca do nome e contato do visitante. Além disso, Godin (2020) enfatiza que a metodologia de *inbound marketing* deve estar presente em todo o funil de vendas, nutrindo os clientes prospectivos com conteúdo personalizado e relevante, além do uso do E-mail Marketing como uma ferramenta para manter o interesse do *Lead*.

Na compreensão de Oliveira *et al* (2018), na etapa de desejo é importante ressaltar as vantagens e qualidades que mais chamaram a atenção do usuário no produto, despertando o desejo de compra. Nesse sentido, Faustino (2020) sugere que o uso do E-mail Marketing ainda é uma boa opção, porém com conteúdo mais específicos e explicativos, além de cupons de desconto e frete grátis, que podem ajudar a empresa a fechar a venda. Outro aliado importante nessa fase é o WhatsApp Business, que permite uma comunicação mais próxima com os potenciais clientes e esclarecimento de dúvidas.

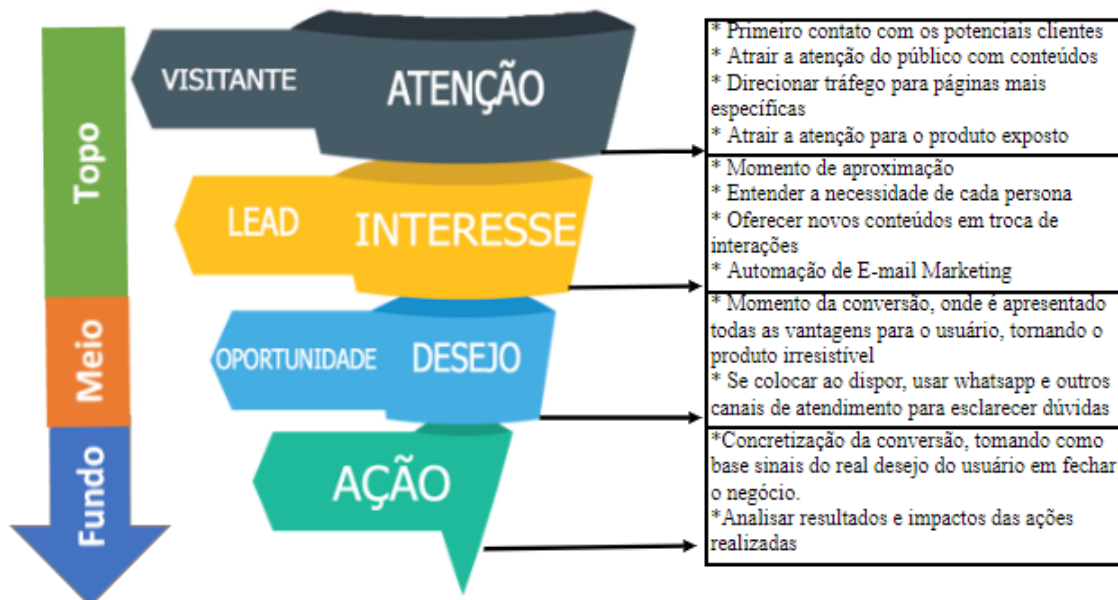
Na fase final quando falamos de conquista de novos clientes, Oliveira *et al* (2018) abordam a ação como a hora de identificar se o usuário está pronto para a conversão da venda, e para isso os profissionais de vendas devem estar atentos aos sinais de desejo, para assegurar o sucesso da venda. Cavallari (2021) complementa mencionando que para o cliente tomar de fato a decisão de compra, suas objeções em gastar dinheiro precisam ser compensadas pelo benefício de usufruir daquele produto ou serviço, esse é o grande desafio das equipes de marketing.

E todo esse conceito entra em concordância com Kotler *et al* (2017) que na sua obra, afirmam que os profissionais envolvidos com o planejamento de *marketing*, devem cuidar de pontos cruciais que envolvem qualidade e o alcance dos conteúdos, e avaliar se estão resultando em um bom engajamento e principalmente, identificar quais ações estão ajudando a atingir os objetivos de vendas e de lucro.

Para medir esses impactos das ações, Faustino (2020) destaca que é importante fazer a análise de alguns pontos, como verificar as taxas de abertura e cliques dos e-mails enviados, de respostas das mensagens via WhatsApp, o tempo de permanência, leitura e engajamento dos conteúdos disponibilizados, e principalmente as taxas de conversão a partir de cada ação. Na figura 1, é possível visualizar de forma simplificada como acontece o afunilamento dos contatos conquistados pela empresa, em uma trajetória feita pelos novos visitantes até se transformarem em clientes.

**Figura 1:** Funil AIDA

**Fonte:** Elaborado pelo autor, adaptado de (OLIVEIRA *et al*, 2018) e (FAUSTINO, 2020)



Percebe-se que os autores e instituições citados acima, apresentam ideias e pontos de vista semelhantes, reconhecendo o tamanho e a importância da internet, e todas as oportunidades de lucros e expansão que as empresas podem encontrar nela. Além disso, todos os autores elencados neste estudo concordam que uma estratégia de marketing digital, aplicada e medida através do funil de vendas, deve ser implementada de forma gradual e responsável,

para não trazer turbulências para o relacionamento com os clientes e assim não ocorra desperdício desnecessários dos recursos investidos. Desse modo, entende-se que o *Marketing digital*, e mais especificamente as metodologias de *inbound Marketing* e Funil de vendas, têm o objetivo em comum de organizar e otimizar os processos de vendas das organizações.

### 3. Método de pesquisa

Com o objetivo de buscar exemplos práticos da aplicação das teorias de *inbound marketing* e funil de vendas em empresas de pequeno porte com atuação na internet, realizou-se uma pesquisa de natureza qualitativa baseada em entrevistas semiestruturadas com quatro empresas do setor vestuário localizadas na cidade de Juiz de Fora.

Para a classificação dessa pesquisa, utilizou-se a taxonomia proposta por Vergara (2015), que a classifica quanto aos fins como descritiva, por buscar entender a relação do *marketing* digital e suas ferramentas com a conquista de novos clientes. Quanto aos meios, é classificada como uma pesquisa de campo, realizada em empresas de pequeno porte que atuam na internet com o intuito de avaliar a aplicação do marketing digital. O método aplicado foi o estudo de caso em quatro empresas do mesmo setor, coletando dados por meio de questionários semiestruturados e conhecimento da realidade desses negócios.

Dessa forma, buscou-se entender como as empresas utilizam as ferramentas do marketing digital em sua estratégia de aquisição de clientes e como elas aplicam o conceito de funil de vendas em sua rotina de negócios. Com a análise dos resultados, espera-se obter uma melhor compreensão sobre a eficácia do uso dessas ferramentas em empresas de micro e pequeno porte com atuação na internet, contribuindo para a ampliação do conhecimento na área do marketing digital.

### 4. Resultados e discussões

A análise de dados que será apresentada abaixo, é baseada em quatro entrevistas semiestruturadas, com micro e pequenos empresários representantes de *e-commerces* varejistas, da cidade de Juiz de Fora/MG, que atuam no setor de vestuário. O roteiro de entrevista continha doze perguntas, que buscavam entender como o Marketing digital e o Funil de vendas eram aplicados e qual o impacto deles no resultado desses negócios. Na Tabela 1, estão as principais informações de cada um dos quatro entrevistados.

Tabela 1 - Informações gerais sobre os entrevistados e suas empresas

| Entrevistados | Idade e Formação (Entrevistados) | Ramo da empresa | Fundação (Ano) | Ticket Médio | Faturamento (Mês) | Seguidores Instagram |
|---------------|----------------------------------|-----------------|----------------|--------------|-------------------|----------------------|
|---------------|----------------------------------|-----------------|----------------|--------------|-------------------|----------------------|

|     |                              |                           |      |           |           |          |
|-----|------------------------------|---------------------------|------|-----------|-----------|----------|
| E 1 | 29 anos<br>(Administração)   | Roupas<br>(streetwear)    | 2018 | R\$60,00  | R\$45 mil | 26,6 mil |
| E 2 | 31 anos<br>(Educação Física) | Roupas<br>(Fitness)       | 2016 | R\$120,00 | R\$30 mil | 5,2 mil  |
| E 3 | 22 anos<br>(Artes e design)  | Camisetas<br>(Estampadas) | 2019 | R\$50,00  | R\$6 mil  | 10,4 mil |
| E 4 | 35 anos<br>(Jornalismo)      | Roupas<br>(Colegiais)     | 2012 | R\$150,00 | R\$25 mil | 6,1 mil  |

**Fonte:** Elaborado pelo autor baseado na coleta de campo

Por questões éticas e para facilitar a exposição das análises sem comprometer a identidade das empresas consultadas, os entrevistados serão tratados como “E1, E2, E3 e E4” representando cada empresa que são proprietários e que estão relacionados conforme a Tabela 1 acima. Todos os negócios consultados tem presença na internet, entretanto os entrevistados 1, 2 e 4 também contam com vendas físicas, o que traz impacto direto no faturamento mensal dessas empresas, entre eles, apenas o E3 trabalha somente com *E-commerce*.

Os entrevistados têm concentrado seus esforços em ferramentas ligadas aos seus sites e perfis de redes sociais no marketing digital. No geral, estão satisfeitos ou otimistas em relação ao engajamento de suas redes. E1 e E3 atingem suas metas de interações com seus perfis. E2 e E4 ainda vendem fisicamente, mas também têm um bom relacionamento online, o que ajuda a fortalecer as vendas presenciais.

O Instagram foi o principal canal de vendas online citado pelas quatro empresas consultadas, seguido por outros canais como sites próprios, Facebook, TikTok, WhatsApp e *Marketplaces*. Canais internos do Instagram, como Direct e Instagram Shopping, também foram mencionados.

Para E1, o seu site é responsável pela maior parte das vendas, mas o Instagram é utilizado principalmente como uma vitrine dos produtos que direcionam as pessoas para esse site. O quarto entrevistado é o empreendedor com maior experiência, sua empresa produz roupas personalizadas com tema de cursos de graduação, e seu principal público são universitários. E4 traz sua visão sobre o Marketing Digital e os impactos dele no seu negócio, da seguinte forma:

“A internet é fundamental para nossa empresa, principalmente depois da pandemia. O Instagram traz nossos clientes, o site passa credibilidade e o WhatsApp é o nosso principal canal de vendas. Ele nos permite personalizar a proposta de acordo com cada cliente, entendendo suas necessidades e oferecendo um serviço de qualidade” (ENTREVISTADO 4)

O entrevistado E2 afirma: “O meu faturamento ainda se divide entre 50% em vendas físicas e 50% em vendas Online, porém, as vendas físicas dependem muito das redes sociais para produzir conteúdo e apresentar nossos produtos para os novos clientes” (ENTREVISTADO 2). A empresa do segundo entrevistado vende roupas do segmento *fitness* por meio de revendedores, mas usa o Instagram, Facebook e um blog para divulgar dicas de treino e dieta, sempre expondo suas roupas. O proprietário acredita que esses conteúdos ajudam a promover seus produtos.

E em relação a essa temática, os entrevistados foram questionados sobre o uso e os impactos do Marketing de conteúdo nos seus negócios, também foi aplicada uma pergunta que buscava entender qual o conhecimento deles em relação a metodologia de *Inbound Marketing*.

E3 era influenciadora digital antes de empreender em 2019 e já entendia a importância do marketing de conteúdo. Hoje, ela usa seus perfis pessoais no TikTok e Instagram para promover figurinos com as camisetas estampadas de sua marca, que ela mesma desenvolve. Segundo ela, produzir conteúdo de valor tem contribuído para o crescimento da marca e para uma relação mais próxima com os clientes.

E1 criou um blog de moda Streetwear e disponibiliza um E-book gratuito em troca do e-mail dos usuários, além de produzir conteúdo de valor para as redes sociais da loja online, seguindo a estratégia de *Inbound Marketing*. E1 definiu os resultados que ele observa dessas ações no seu negócio:

“o resultado da aplicação do marketing de conteúdo é um público engajado com a marca, e que acompanha o perfil para aprender um pouco sobre estilo e com isso acaba ficando satisfeito com as compras, uma vez que vai adquirir as peças certas para montar um estilo agradável, que vista bem, graças ao que ele aprende com as nossas dicas.” (ENTREVISTADO 1)

E1 ainda cita que as técnicas de SEO são utilizadas por ele e por sua equipe, o entrevistado concorda que a otimização dos motores de busca é uma parte fundamental da sua estratégia para fazer seu conteúdo chegar até seu público-alvo. Os outros entrevistados também foram perguntados sobre as técnicas de SEO em seus negócios.

Enquanto E4 utiliza técnicas de SEO para melhorar sua colocação no Google, os demais entrevistados utilizam ações mais intuitivas para serem encontrados no ambiente digital. E3 utiliza hashtags no Instagram e E2 aplica palavras-chave em anúncios em *marketplaces*, ambas com resultados positivos.

Outro ponto levantado, foi a importância das ferramentas de comunicação como o WhatsApp *Business*, *ChatBot*, Instagram Direct e da automação de e-mail para essas empresas

e como isso é aplicado e quais resultados práticos são possíveis de se observarem. Todos os entrevistados afirmaram que usam uma ou mais desses recursos, entretanto, foi possível perceber que cada um aplica em um momento do seu funil de vendas.

Segundo E1, E-mail marketing e o WhatsApp são pilares da comunicação do seu negócio com os seus clientes. Além disso o entrevistado citou o Direct do Instagram como meio de comunicação importante, E1 ainda fez a seguinte fala “algumas pessoas nem se atentam ao WhatsApp que fica exposto na biografia do perfil e vão direto para direct.” (ENTREVISTADO 1).

E2, E3 e E4 utilizam principalmente o WhatsApp como canal de vendas e para dar suporte técnico e tirar dúvidas dos seus clientes e a automação de E-mail Marketing ainda é discreta nesses negócios. E3 ainda explica como os chats com clientes são usados pela sua empresa “O WhatsApp e o Direct são canais para tirar dúvidas e algumas vendas também são fechadas através deles. Dentro do meu site da loja online, existe um botão, que leva o usuário direto para o WhatsApp de atendimento” (ENTREVISTADO 3).

Todos os entrevistados concordam em suas falas, que essas ferramentas como insubstituíveis em seus negócios, que são elas que possibilitam uma aproximação com seus públicos e tornam o relacionamento mais direto e personalizado, ajudando muito a conversão da venda.

Após entender como os empreendedores lidam com o Marketing digital no seu processo de vendas, foi pedido para que eles descrevessem seu funil de vendas dentro do modelo AIDA, contemplando as fases de Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Foi possível perceber que existem variações no funil para cada canal de vendas, ganhando ou perdendo etapas de acordo com a forma que o visitante tem seu primeiro contato com a empresa

Em relação à Atração, E1 afirma que o cliente pode achá-lo através do Google, ao buscar por produtos no estilo *streetwear*, graças ao trabalho de SEO que é feito no site e também na localização da loja física, buscando um posicionamento no *Google Meu Negócio*. Mas o entrevistado ainda define qual é realmente o principal meio por onde a empresa recebe seus visitantes.

O caminho mais comum é que o cliente chegue dentro do próprio Instagram, lá eles fazem dois principais caminhos, o primeiro é pelo menu explorar ou no buscar, devido as nossas estratégias de posicionamento e impulsionamento de conteúdo; outro caminho comum, são seguidores de influenciadores que são nossos parceiros ou de clientes que postam nossos produtos e marcam a loja. (ENTREVISTADO 1).

E3 usa vídeos curtos no Instagram e Tiktok com hashtags para atrair seu público-alvo. E2 e E4 usam táticas semelhantes e contam com atividades offline para direcionar as pessoas para seus perfis. E2 explica isso na seguinte fala “Os clientes descobrem o nosso perfil no Instagram, principalmente através dos revendedores, a maioria dos seguidores vem da rede de contatos criada por eles” (ENTREVISTADO 2). Ainda segundo E2 após o primeiro contato online, a intenção é que os visitantes conheçam seus outros produtos disponíveis nos *Marketplaces*.

Na próxima fase, quando falamos do interesse, E3 utiliza conteúdo de cunho emocional em suas publicações para reter visitantes após o primeiro contato com a empresa. Ela vincula publicações com temas relacionados aos seus produtos de forma descontraída, como infância retrô, histórias em quadrinhos e pautas sociais. A empreendedora acredita que isso ajuda as pessoas a relacionar o produto com emoções e ideais, criando uma percepção positiva da marca, e essa percepção é criada graças ao marketing de conteúdo.

Segundo E4 “o conteúdo é o que vai prender a atenção das pessoas, ninguém segue uma empresa para ficar recebendo só posts de produtos e promoções, o marketing digital não é um folheto de supermercado, é preciso manter a atenção e o interesse dos nossos *Leads*” (ENTREVISTADO 4). Além do conteúdo, E4 menciona que para um visitante, encontrar bons *feedbacks* de clientes ao pesquisar sobre o negócio, aumenta muito o interesse e a segurança, ingredientes necessários para o avanço do relacionamento.

E1 compreende que para seu negócio, a melhor estratégia que levará seu visitante a se interessar e interagir com a empresa ou algum produto específico dela, ou seja, se qualificando como *lead*, são contatos oferecendo descontos, melhores condições de pagamento e expondo escassez das oportunidades de negócio, que podem criar o ambiente adequado para despertar a fase de desejo, onde esse *lead* passa a ser visto como uma oportunidade de fechar um negócio.

Já para E3 “É preciso falar a língua do cliente, uma comunicação clara passa credibilidade e evita objeções, quando as pessoas entendem facilmente a linguagem da empresa e a proposta dos nossos produtos, fica muito mais rápido o caminho para venda” (ENTREVISTADO 3). E2 também destaca a importância da transparência na comunicação com o cliente, que contribuiu para um aumento significativo nas vendas da empresa.

Após essa jornada, os entrevistados explicaram como acontece o momento do fechamento da venda, quando a oportunidade se converte em cliente, ou seja, a fase de ação. Conforme citado nas fases anteriores, os entrevistados explicam que a forma como acontece o fechamento pode variar de acordo com o canal de vendas e cada um apresenta um resultado diferente.

E1 percebe em seu negócio que algumas ações apresentam bons resultados na tentativa de conduzir o consumidor ao fechamento da compra, o entrevistado dá como exemplo o envio de e-mail marketing, com promoções de curta duração e que reforçam a escassez do seu produto. Já E2 identifica que seus melhores resultados se dão quando consegue transportar seus clientes do ambiente digital para o atendimento presencial, o empreendedor entende que assim seus revendedores conseguem aplicar pressão de vendas e com isso aumentam as chances de conversões.

Segundo E3, a maioria dos fechamentos em sua loja acontecem pelo Instagram, seus esforços são para que o cliente se decida entre as estampas e acesse o link na biografia do perfil e encontre sua estampa escolhida, a entrevistada ainda faz a seguinte explicação:

“No próprio Instagram, eu consigo fazer tudo que preciso para vender, exponho meu produto, gero atração através das estampas, as postagens funcionam como catálogos e por fim consigo direcionar o link para o ambiente de compra, tudo isso fazendo divulgações das promoções dentro da própria rede social.” (ENTREVISTADO 3).

E4 também entende que o Instagram como a ferramenta que encaminha as pessoas para compra, entretanto o empreendedor considera o WhatsApp como sendo seu principal meio de fechamento, ele expõe sua fase de ação, da seguinte forma: “Pelo Instagram, geramos interesse e dúvidas para que as pessoas se direcionem para o WhatsApp, e através do chat direto é que vamos tentar mostrar as vantagens que o cliente terá em fechar o seu pedido” (ENTREVISTADO 4).

A Tabela 2 abaixo, resume quais as ferramentas aplicadas por cada entrevistado nas fases do Funil AIDA:

Tabela 2 – Aplicação das ferramentas nas fases do Funil AIDA

| Fases do Funil | E1  | E2   | E3   | E4   |
|----------------|---|--|--|--|
| ATENÇÃO        | SEO; Landing Page; Influencers                      | Revendedores; Indicação; SEO em Marketplaces     | hashtags para alavancar os conteúdos no Instagram e TikTok | SEO; Prospecção em universidades                 |
| INTERESSE      | E-book de moda e Marketing de conteúdo no Instagram | Conteúdo no Instagram e Blog com dicas de treino | Conteúdo para o público-alvo, social, retrô e Geek         | Expõe Feedbacks positivos; Marketing de Conteúdo |
| DESEJO         | Promoções através de E-mail Marketing e Instagram   | Interação ativa com Leads pelo WhatsApp          | Promoções através do Instagram                             | Gera dúvida no cliente pelo Instagram            |

| AÇÃO | Vendas pelo Site e Loja física | Marketplace WhatsApp dos Revendedores | Link no Instagram que leva o cliente para o ambiente de compra | WhatsApp para sanar dúvidas e encaminhar as vendas |
|------|--------------------------------|---------------------------------------|--|--|
|------|--------------------------------|---------------------------------------|--|--|

**Fonte:** Elaborado pelo autor baseado na coleta de campo

Em relação a análise de satisfação dos clientes, os entrevistados usam comentários e feedbacks em redes sociais e canais de atendimento direto como principal medida. Nenhum deles apresentou ferramentas elaboradas para obter avaliações, mas estão empenhados em melhorar o processo de vendas.

## 5. Conclusões

Os dados levantados e as respostas obtidas neste relatório, foram analisados em busca de entender como micro e pequenas empresas usam o marketing digital na sua estratégia de conquista de novos clientes. E com base nos sujeitos de pesquisa analisados, foi possível alcançar os objetivos de investigação e entender como o processo de conquista de clientes acontece em cada empresa estudada e encontrar vários pontos em comuns entre elas, durante seu funil de vendas.

O uso do Instagram na fase de atração demonstra a importância das redes sociais como meio de divulgação e engajamento do público-alvo. As micro e pequenas empresas analisadas no estudo utilizam essa ferramenta de forma unânime, demonstrando que a plataforma é uma das mais eficazes para alcançar o público de interesse e iniciar o processo de conversão de leads em clientes.

Além disso, a metodologia de *Inbound Marketing* e o conceito de Marketing de Conteúdo são amplamente aplicados pelas empresas pesquisadas, com o objetivo de atrair e manter o interesse dos consumidores. Essa abordagem consiste em oferecer conteúdo relevante e útil para o público, de forma a criar um relacionamento de confiança e fidelidade com os clientes em potencial.

Outras ferramentas como o WhatsApp, Instagram Direct, e-mails e sites próprios também são relevantes para o processo de vendas dessas empresas, principalmente nas fases de desejo e ação do funil de vendas. Esses recursos permitem uma comunicação mais direta e personalizada com os clientes, tornando o processo de venda mais eficiente e assertivo.

A partir disso, entende-se que o Marketing digital tem uma grande variedade de recursos, e sua aplicação deve ser feita de forma estudada, estratégica e atenta às mudanças do mercado e na sociedade, uma vez que o mundo digital evoluiu aceleradamente e seu sucesso está

muitas vezes atrelado a boa postura em relação a acontecimentos atuais e ao comportamento contemporâneo.

Em relação às limitações da pesquisa, é importante destacar que a pesquisa trata de ferramentas relativamente recentes de *marketing* digital, e ainda não há uma literatura suficientemente robusta referente ao tema, sendo que grande parte das pesquisas existentes foram realizadas em datas próximas e está sendo construída por autores atuais. Também é importante salientar, que as considerações aqui expostas são de natureza qualitativa e, portanto, são aplicáveis apenas em organizações com características semelhantes às das empresas estudadas.

Como sugestão de estudos futuros, sugere-se um estudo quantitativo, que leve em conta resultados financeiros junto a variáveis quantitativas, tais como taxa de conversão de vendas, partindo de acordo com cada ferramenta do marketing digital aplicada e etapa do funil de vendas que essa ferramenta pertence, no intuito de descobrir quais apresentam de fato melhor desempenho.

## Referências

FAUSTINO, P. **Inbound Marketing: Como vender mais com o seu conteúdo**. 2020 Disponível em: < <http://www.paulofaustino.com> > . Acesso em: 04 de Set de 2022

GODIN, Seth. **Marketing de Permissão: transformando estranhos em amigos e amigos em clientes**. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2019.

JUNIOR, Antônio. **Tudo sobre funil de vendas: Tudo o que você precisa saber sobre funil de vendas**. [e-book Kindle Unlimited]. 2020

KOTLER, P.; HERMAWAN, K.; IWAN, S. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KOTLER, P.; HERMAWAN, K.; IWAN, S. **Marketing 5.0: Tecnologia Para a Humanidade**. 1. ed. - Rio de Janeiro: Sextante, 2021

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

OLIMPIA, Anna; MOTTA, Ricardo. **Concorrência: um olhar contemporâneo sobre condutas unilaterais**. São Paulo: Singular, 2020

OLIVEIRA, Paulo Henrique Pinho de; GOIS, Isabela Peçanha; GOLDSTEIN, Maria Clara Bravo. **Aplicação do funil de vendas para melhoria de engajamento em um SVA**. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, v. 16, n. 2, 2018. ISSN: 1517-0276 / EISSN: 2236-5362.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa.** 5. ed. São Paulo: Atlas Editora, 2014.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo a Moeda do Século XXI.** 1. Ed. São Paulo: DVS Editora, 2016

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing.** 3. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2017.

SOUTO, Rodrigo. **O que é Inbound Marketing? Tudo o que você precisa saber!** Hubspot, 2022. Disponível em: < <https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing> >. Acesso em: 25 jun. 2022.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet.** São Paulo: Editora DVS, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração,** 6. Ed. Grupo GEN, 2015.