



## MARKETING DIGITAL E CANAIS DE VENDA: ANÁLISE EM UMA MICROEMPRESA

### VAREJISTA

#### DIGITAL MARKETING AND SALES CHANNELS: ANALYSIS IN A RETAIL MICRO COMPANY

Aline de Souza Freitas<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-5368-0359>

Luana Ferreira dos Santos<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-3347-7740>

Cristina Caetano de Aguiar<sup>3</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-9428-3392>

Recebido em: 05 fev. 2021

Aceito em: 20 abr. 2022

**Como citar este artigo:** DE SOUZA FREITAS, A.; SANTOS, L. F. dos; CAETANO DE AGUIAR, C. . MARKETING DIGITAL E CANAIS DE VENDA: ANÁLISE EM UMA MICROEMPRESA VAREJISTA: DIGITAL MARKETING AND SALES CHANNELS: ANALYSIS IN A RETAIL MICRO COMPANY. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador (SC), Brasil, v. 11, n. 1, p. 63-78, 2022. DOI: 10.33362/visao.v11i1.2514. Disponível em: <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/2514>. Acesso em: 20 maio. 2022.

**Resumo:** O artigo tem como objetivo analisar a viabilidade de implementação de ferramentas de vendas *on-line* dos produtos em uma microempresa que atua no ramo do comércio varejista de roupas e acessórios. O estudo foi desenvolvido com base no referencial teórico a respeito do composto de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção), com foco no “P de Praça” e no *e-commerce*. De natureza quantitativa e qualitativa, foi empregada a metodologia de pesquisa de campo, tendo como instrumento para coleta de dados a aplicação de questionários para 178 clientes, utilizando a ferramenta *Google Forms*. Os resultados apontaram que 99% dos entrevistados têm acesso à *internet* diariamente principalmente por meio do celular. Grande parte deles tem o costume de fazer compras pela *internet* por meio de *sites* ou pelo *Instagram* e apresentam média confiança em lojas *on-line*. Os respondentes julgaram importante realizar compras *on-line* no período de pandemia do Coronavírus, por isso apontam que comprariam de forma *on-line* nesse contexto e continuariam comprando pós-pandemia. Conclui-se que o

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração. Faculdade Dinâmica do Vale do Piranga. E-mail: [aline\\_souzafr@hotmail.com](mailto:aline_souzafr@hotmail.com).

<sup>2</sup> Doutora em Administração. Professora Adjunta do Departamento de Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Viçosa (DAD/UFV). E-mail: [luana.f.s.adm@gmail.com](mailto:luana.f.s.adm@gmail.com).

<sup>3</sup> Mestra em Administração pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). E-mail: [cristinaaguiar15@yahoo.com.br](mailto:cristinaaguiar15@yahoo.com.br).

ideal para a empresa estudada é adotar site e *Instagram* de forma complementar como meios de vendas. Sugere-se para pesquisas futuras a aplicação da ferramenta utilizada (questionário) em outras empresas do mesmo ramo com o intuito de auxiliar na escolha de um canal de vendas *on-line* que melhor se adeque à empresa e aos seus consumidores.

**Palavras-Chave:** Administração. Marketing digital. Canais de venda. Microempresa varejista. *E-commerce*.

**Abstract:** The article aims to analyze the feasibility of implementing online sales tools of products in a microcompany that operates in the retail business of clothing and accessories. The study was developed based on the theoretical framework regarding the marketing compound (Product, Price, Square and Promotion), focusing on the "P of Square" and e-commerce. Quantitative and qualitative in nature, the field research methodology was used, using the application of questionnaires to 178 clients, using the Google Forms tool. The results showed that 99% of the interviewees have access to the Internet daily, mainly through their mobile phones. Most of them have the habit of shopping over the internet through websites or through Instagram and have average confidence in online stores. Respondents consider it important to shop online in the Coronavirus pandemic period, which is why they point out that they would buy online in this context and continue to buy post-pandemic. It is concluded that the ideal for the company studied is to adopt website and Instagram in a complementary way as means of sales. It is suggested for future research the application of the tool used (questionnaire) in other companies in the same branch in order to assist in the choice of an online sales channel that best agrees with the company and its consumers.

**Keywords:** Management. Digital marketing. Sales channels. Retail micro company. *E-commerce*.

## INTRODUÇÃO

*Marketing* é uma das áreas da administração que contempla, dentre várias temáticas, o composto mercadológico, que, por sua vez é formado por diferentes perspectivas relacionadas ao produto, ao preço, à promoção e aos canais de distribuição. Este artigo foca suas análises nesta última perspectiva do composto mercadológico, considerando o papel desempenhado pela *internet* para impulsionar as vendas.

A utilização da *internet* para tal propósito se torna relevante especialmente com o advento da globalização, pois, como destacam Barbos e Costa (2016), com esse fenômeno o mercado tornou-se mais competitivo, de forma que as empresas perceberam a importância de criar estratégias que atendessem as necessidades e os desejos de seus clientes, sendo primordial o conhecimento do segmento de mercado na qual atuam ou pretendem atuar. Segundo Kotler (2017), a globalização nivela as empresas, pois com ela, a competitividade não é estabelecida pelo tamanho da organização, a vantagem que oferece aos clientes e o país que originou ou situa. Dessa forma, empresas de menor porte, mais recentes e locais terão a oportunidade de competir com empresas de grande porte, antigas e globais.

A globalização gerou efeitos como a popularização da *internet* ao redor do mundo, e,

no Brasil, esses efeitos também foram repercutidos com o aumento do percentual do uso da *internet* nos domicílios. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017) revelam que, nos domicílios brasileiros, houve um aumento percentual do uso da *internet* de 69,3% no ano de 2016 para 74,9% em 2017, representando que, a cada quatro domicílios brasileiros, três possuem acesso à *internet*, crescimento que ocorreu tanto na área urbana, 75,0% para 80,1%, quanto na área rural, de 33,6% para 41,0%, em 2016 e 2017, respectivamente.

Segundo Kotler e Keller (2012), *e-commerce* significa a utilização de um *site* com a finalidade de realizar transações ou até mesmo facilitar a venda de bens e serviços por intermédio da *internet*. Com isso, muitas empresas viram a oportunidade de não só fazer a divulgação de seus produtos pela *internet*, mas também usá-la como meio para realização de suas vendas, tornando-se comum a realização de compras no meio virtual.

Maya e Otero (2002) apontam que a intenção da *internet* é promover informações que garantam um leque de alternativas para o consumidor, possibilitando que ele mude de um *site* para o outro para efetuar compras de artigos semelhantes em lojas diferentes. Baptista e Botelho (2007) complementam que o processo aquisição de um bem pela *internet* permite o acesso e a busca de produtos de forma mais fácil para o consumidor. Dessa forma, fica evidente que quando as empresas passam a usar a *internet* como uma estratégia de venda, elas conseguem vantagens competitivas.

Considerando os elementos apresentados no que concerne à utilização da *internet* como ferramenta utilizada no processo de venda, e da constatação feita por Kotler e Keller (2012) da tendência de aumento das vendas no varejo *on-line*, o presente trabalho busca responder a seguinte indagação: como a *internet* pode ser utilizada por uma microempresa do comércio varejista de roupas como um canal de distribuição de seus produtos?

No exercício de responder a tal questionamento, estabeleceu como objetivo analisar a viabilidade de implementação de ferramentas de vendas *on-line* dos produtos em uma empresa que atua no ramo do comércio varejista de roupas e acessórios na cidade de Ponte Nova/MG. Especificamente, buscou-se: i) compreender o perfil dos clientes; ii) compreender o comportamento dos clientes em relação às compras *on-line*; iii) compreender a possibilidade da realização de compras *on-line* em uma plataforma da empresa; iv) analisar, dentre as plataformas de venda *on-line*, qual é o canal de distribuição mais viável para a empresa.

Existem pesquisas que contemplam o *marketing* em empresas varejistas, seja por meio da análise da satisfação de clientes em relação ao *mix* de *marketing* (CABRAL *et al.*, 2017) ou pelo processo de formação do preço de venda (PALAVECINI; MIECOANSKI, 2020). O presente artigo se diferencia dos estudos anteriormente realizados, visto que, dentre os elementos do composto de *marketing* (produto, preço, praça e promoção) não é o propósito analisar todos estes aspectos, como foi feito por Cabral *et al.* (2017). Seguindo a perspectiva

de Palavecini e Miecoanski (2020), que fundamentaram o trabalho no viés do preço, o foco é em apenas um elemento do composto de *marketing*, neste caso, a “praça”, aplicando o conceito no âmbito do *e-commerce*.

## MARKETING E COMÉRCIO ELETRÔNICO

Com o competitivo cenário econômico, as empresas passaram a buscar estratégias pelas quais fosse possível criar vínculos com os clientes, tendo um relacionamento direto com eles, e assim, viu-se que a importância do *marketing* não se concentrava somente em vender produtos ou serviços. Segundo Kotler e Keller (2012, p.4) “*marketing* é 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”. Dessa forma, pode-se inferir que o *marketing* envolve a satisfação das necessidades e dos desejos humanos, gerando lucro para as organizações.

Qualquer estratégia de *marketing* apresenta quatro pilares, conhecidos como Composto Mercadológico que é representado pelas variáveis: preço, praça, produto e promoção. Quando em equilíbrio, tais variáveis tendem a influenciar o comportamento do consumidor e conquistá-lo. Com esse *mix*, a empresa poderá avaliar e definir a melhor forma de operar, uma vez que “os elementos desta ferramenta são de extrema significância para estar em harmonia com o sucesso e o lucro de uma empresa” (SANTOS; SILVA, 2015, p. 35). Santos e Silva (2015) também apontam que essas variáveis vão ditar e influenciar as estratégias da empresa, além de insinuar como o mercado irá reagir, ou seja, são usadas com a finalidade de tornar as estratégias de *marketing* mais bem-feitas e completas.

Tratando-se do produto, este consiste em todo bem tangível ou intangível ofertado pelas empresas por uma transação comercial e que deve apresentar características fundamentais às necessidades do consumidor (SEBRAE, 2013). Já o preço, pode ser definido como valor monetário pelo qual o cliente irá pagar para obter determinado produto/serviço (SANTOS; SILVA, 2015). A promoção é definida como estratégias utilizadas para divulgar o produto ou o serviço (SANTOS; SILVA, 2015).

Acrescenta-se também ao Composto Mercadológico o “P de Praça”, que é o aspecto o qual este trabalho foca suas análises, e, portanto, é mais bem detalhado neste referencial. Praça é todo local onde o produto e/ou serviço será comercializado (SANTOS; SILVA, 2015). Segundo dados do SEBRAE (2013) a praça pode ser definida como a operacionalização do negócio, ou seja, como o produto será colocado à disposição do seu cliente.

De acordo com Kotler e Keller (2012), esses canais, também conhecidos como canais de *marketing*, podem ser definidos como um conjunto de organizações interdependentes

incluídas no processo de tornar um bem ou serviço disponível para uso ou consumo. Além disso, esses canais “preenchem as lacunas de tempo, local e posse que separam as mercadorias e os serviços daqueles que precisam deles ou os desejam” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 451).

Existem diferentes modelos de canais de distribuição, sendo que o fornecimento dos produtos pode ser efetuado diretamente para o cliente final, ou por intermédio de distribuidores, representantes, varejistas. Cobra (2009, p. 252) apresenta que “os canais de distribuição mais conhecidos e utilizados, dependendo do tipo de produto ou serviço, são: atacado, distribuidor, varejo, franquia e *network*.”

Kotler e Keller (2012) evidenciam que os canais escolhidos afetam todas as outras decisões de *marketing*, pois, ao realizar a seleção do canal, a empresa deve levar em conta o mercado ao qual atende e a facilidade da disseminação de suas mercadorias para o consumidor. Cobra (2009, p. 251) assinala que “a escolha dos canais de distribuição e a administração dos conflitos entre eles é uma das tarefas que consomem tempo e exigem criatividade do administrador de *marketing* e de vendas”.

Ter um bom produto ou serviço não é o bastante se ele não chegar até o consumidor final com menor tempo e custo e nas melhores condições de exposição. Além disso, segundo Cobra (2009) é importante que as empresas se preocupem com o suporte final ao cliente, garantias, trocas, reparos e atendimento das reclamações. Com a popularização da *internet*, essa tem se tornado um canal de distribuição comum no meio empresarial, surgindo assim o termo comércio eletrônico.

O comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*, significa a utilização de um *site* com a finalidade de realizar transações ou facilitar a venda de bens e serviços por meio da *internet* (KOTLER; KELLER, 2012). Ou seja, compreende todas as práticas que empregam a *internet* com o intuito de auxiliar na compra e venda de produtos e serviços.

De acordo com Cobra (2009), o comércio eletrônico iniciou a partir do desenvolvimento do *Electronic Data Interchange* (EDI) e com o *Electronic Funds Transfer* (EFT), que são as transferências eletrônicas de fundos, entre o final dos anos 1970 e início dos anos 1980. Ainda segundo Cobra (2009), o *e-commerce* tem conduzido uma autêntica revolução na forma de fazer compras, provocando também mudanças no modo de vida das pessoas. Isso se deve ao fato de que as transformações dos hábitos de compra envolvem mudanças da conduta da família como um todo.

Kotler e Keller (2012) afirmam que uma das vantagens desse novo tipo de comércio são a economia do custo de espaço físico, funcionários e inventário. Nesse sentido, é possível levar em conta que os varejistas podem lucrar com esse comércio eletrônico, uma vez que poderão vender mais e ter menos despesas. Entretanto, é preciso ter cautela ao criar e operar *sites* de *e-commerce*. Cobra (2009, p.412) aponta que é preciso preocupar-se em “estabelecer um padrão de qualidade com prazo especificado para entrega, e comprovação de recebimento

por parte do comprador”.

Além disso, é importante que a segurança e a privacidade *on-line* sejam garantidas pelas instituições. “Os clientes devem considerar o *site* confiável, ainda que ele represente uma empresa que já seja altamente confiável no mundo real” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 471). Logo, decidir acrescentar um canal de vendas *on-line* deixa muitas empresas tradicionais com certo receio. Kotler e Keller (2012, p. 472) acreditam que o motivo desse receio é “causar conflitos de canal com seus varejistas, representantes ou lojas próprias no mundo real”. Entretanto, as organizações têm optado por correr o risco, pois, como evidenciam Kotler e Keller (2012), o volume de negócios gerado *on-line* é muito grande.

Por conseguinte, o *e-commerce* deixou de ser apenas uma promessa e tornou-se uma realidade. Cobra (2009) afirma que qualquer negócio precisa considerar a oportunidade de ingressar nesse mercado, que é um dos maiores do mundo. Diante dos elementos apresentados, considerando o “P de Praça” para a análise da criação de novos canais de distribuição da empresa analisada, a importância de ferramentas de *marketing* digital é potencializada pelos efeitos gerados desde a globalização, assim como também pela utilização cada vez mais crescente do *e-commerce* nos processos de comercialização.

## MATERIAIS E MÉTODOS

Em relação à abordagem adotada, este artigo se caracteriza tanto como qualitativo como quantitativo. Alyrio (2009, p. 108) aponta que qualitativo “é o estudo de um objeto, buscando interpretá-lo em termos do seu significado”, ou seja, é uma abordagem interpretativa e reflexiva. Assim, alguns dados coletados na empresa estudada foram apreciados sem o uso de cálculos estatísticos, mas interpretados segundo a subjetividade das autoras.

Quanto ao método quantitativo, para Prodanov e Freitas (2013, p. 69) “significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.” Nessa perspectiva, os dados coletados por meio da aplicação de questionário possibilitaram quantificar as informações e representá-las graficamente.

Como técnica de coleta de dados, foi desenvolvido um questionário, que segundo Gil (2014, p. 114) é “um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado”. O questionário foi aplicado de forma remota por meio do *Google Forms* entre os meses de junho a agosto de 2020.

A amostra foi composta por 178 clientes com a finalidade de constatar qual o perfil deles e seu interesse em novos canais de distribuição *on-line*. A escolha desse número de clientes se justifica pelo fato de ser a média dos que compram a prazo, sendo considerados assim, clientes fixos.

Em relação ao *locus* empírico de realização da pesquisa, a empresa analisada é classificada como uma microempresa varejista de roupas masculinas, femininas e acessórios, criada em 2002 na cidade de Ponte Nova/MG. Segundo dados do SEBRAE (2015), o mercado de Ponte Nova em 2012 era composto pelo agronegócio, comércio, serviço, indústria de transformação, indústria extrativa e construção civil, sendo que o comércio representava 40% desse mercado, seguido pelo serviço, com 34%. Em relação ao porte das empresas situadas em Ponte Nova, observa-se uma porcentagem de Microempreendedor Individual (MEI), Microempresa (ME), Pequena Empresa (PE) e Média e Grande Empresa (MeGr)<sup>4</sup>, das quais 65% delas são classificadas como ME.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Primeiramente, buscou-se analisar por meio dos dados colhidos, o perfil dos clientes da empresa, compreender o seu comportamento e interesse em relação às compras *on-line*. Na Tabela 1 são apresentadas informações cruzadas referentes à faixa etária e ao sexo dos respondentes.

É possível observar que os clientes da empresa estudada são de faixa etária diversificada, mas sua maioria se encontra entre 18 a 44 anos, possuindo ainda, especificamente para a faixa de 25 a 34 anos um número maior de clientes. Além disso, foi verificado que em todas as faixas etárias, o número de clientes do sexo feminino é maior do que o do sexo masculino. Com esses dados fica mais evidente o público que a empresa atende em maior quantidade, o que pode contribuir para a realização de estratégias de compras/vendas, tanto de produtos já existentes na loja quanto a um novo produto.

**Tabela 1-** Faixa etária e gênero dos clientes

Faixa etária	Feminino	Masculino	Total Geral
Até 17	03	02	05
Entre 18 e 24	38	05	43
Entre 25 e 34	47	07	54
Entre 35 e 44	40	03	43
Entre 45 e 54	20	05	25
Acima de 55	08	-	08
<b>Total Geral</b>	<b>156</b>	<b>22</b>	<b>178</b>

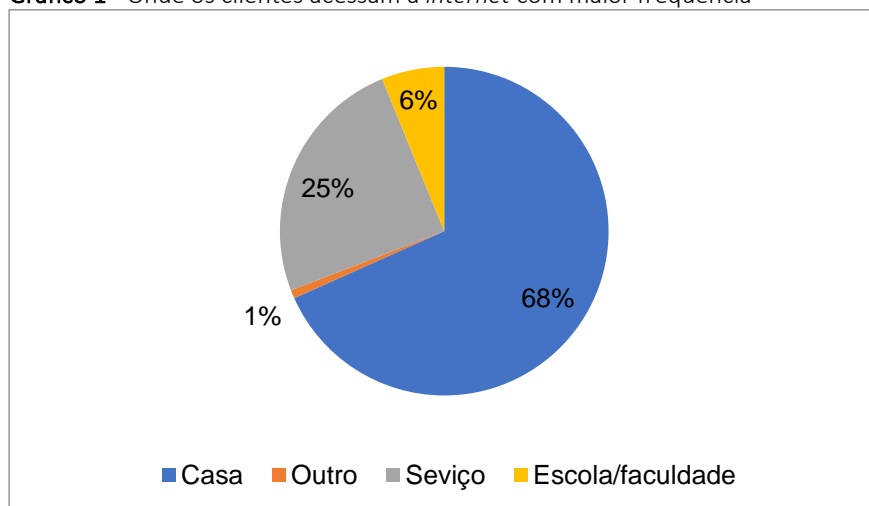
Fonte: Elaborada pelas autoras. Resultados da pesquisa, 2020.

Em relação ao acesso a *internet*, os resultados indicam que 99% dos clientes possuem

<sup>4</sup>A Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 (disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm)) classifica as empresas de acordo com a receita bruta anual, sendo o limite de valores: até 81 mil reais (MEI); até 360 mil reais (ME) e até 4,8 milhões de reais (PE). Acima desse último valor, a empresa se enquadra como MeGr.

acesso diariamente, em contrapartida apenas 1% não tem o acesso diariamente. Quanto ao local de acesso utilizado pelos clientes, o Gráfico 1 mostra que a maioria ocorre em casa (68%), seguido do serviço com 25% e em escola ou faculdade com 6%. A opção outro foi vista em apenas 1% das respostas sendo mencionado o uso em bares, restaurantes e viagens.

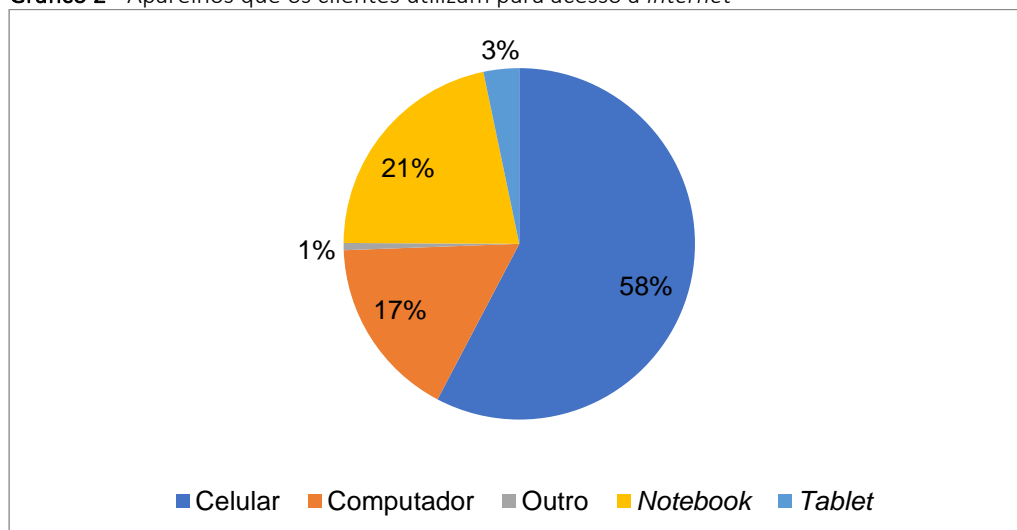
**Gráfico 1** - Onde os clientes acessam a *internet* com maior frequência



Fonte: Elaborado pelas autoras. Resultados da pesquisa, 2020.

De acordo com o Gráfico 2, foi possível mensurar qual(is) aparelho(s) os clientes utilizam para ter acesso à *internet*. O uso do celular ficou em primeiro lugar, com 58% das respostas, seguido do *notebook* e computador, com 21% e 17% das respostas respectivamente. Apenas 3% das respostas foi o *tablet* e 1% da opção outro, a qual um respondente apontou também utilizar a televisão para uso da *internet*.

**Gráfico 2** - Aparelhos que os clientes utilizam para acesso à *internet*



Fonte: Elaborado pelas autoras. Resultados da pesquisa, 2020.



Em conformidade com os dados apresentados na Tabela 2, apenas quatro clientes não realizam compras pela *internet*. Em contrapartida, 174 respondentes apontaram que já fizeram compras por esse meio, sendo que 173 utilizam a *internet* todos os dias e apenas 1 utiliza três vezes por semana. Assim é possível perceber que as pessoas que utilizam a *internet* com maior frequência, têm o hábito de realizar compras por meio dela.

**Tabela 2-** Relação entre frequência de uso e realização de compras pela internet

Compra pela internet	Utiliza a internet 1x por semana	Utiliza a internet 3x por semana	Utiliza a internet todos os dias	Total Geral
Não	01	-	03	04
Sim	-	01	173	174
<b>Total Geral</b>	<b>01</b>	<b>01</b>	<b>176</b>	<b>178</b>

Fonte: Elaborada pelas autoras. Resultados da pesquisa, 2020.

A Tabela 3 revela que, dos 174 clientes que já compraram pela *internet*, 116 realizaram tal ação algumas vezes, enquanto 58 mencionaram que sempre que necessitam comprar algo optam por utilizar a *internet*. Nesse sentido, conclui-se que grande parte dos respondentes tem o hábito de realizar compras pela *internet* e isso é uma ação que ocorre com frequência.

**Tabela 3-** Compras pela *internet* e sua frequência

Compra pela internet	Comprou pela internet algumas vezes	Nunca comprou	Sempre compra	Total Geral
Não	-	04	-	04
Sim	116	-	58	174
<b>Total Geral</b>	<b>116</b>	<b>04</b>	<b>58</b>	<b>178</b>

Fonte: Elaborada pelas autoras. Resultados da pesquisa, 2020.

A Tabela 4 mostra que dos clientes que não realizam compras pela *internet*, 2 deles disseram apresentar baixo nível de confiança nas lojas virtuais e 2 disseram ter média confiança. Por outro lado, dos respondentes que compram pela *internet*, a grande maioria tem média ou alta confiança em lojas virtuais, sendo 121 e 40 respondentes respectivamente. Ademais, apenas 12 apresentam baixa confiança e 1 não confia. Dessa forma, fica visível que muitas pessoas apresentam uma boa confiança nas lojas virtuais.

**Tabela 4-** Relação entre compra pela *internet* e confiança em lojas virtuais

Compra pela internet	Alto	Baixo	Médio	Nenhum	Total Geral
Não	-	02	02	-	04
Sim	40	12	121	01	174
<b>Total Geral</b>	<b>40</b>	<b>14</b>	<b>123</b>	<b>01</b>	<b>178</b>

Fonte: Elaborada pelas autoras. Resultados da pesquisa, 2020.

A Tabela 5 revela que, dos quatro clientes que não compram pela *internet*, um tem interesse em comprar roupas e acessórios por esse canal, enquanto três preferem continuar comprando em lojas físicas. No entanto, dos 174 clientes que responderam que compram pela

*internet*, 76 manifestaram que raramente compram roupas e acessórios por este canal, 48 compram com certa frequência e 19 nunca compraram, mas possui o interesse. Enquanto 31 alegaram que apesar de comprar pela *internet*, ao se tratar de roupas e acessórios, preferem adquirir as mercadorias em lojas físicas. Nessa perspectiva, apesar de 76 respondentes apontarem que raramente compram roupas e acessórios pela *internet*, é possível perceber que eles já realizam tal ação e assim constatar que grande parte dos clientes manifesta interesse em adquirir produtos como roupas e acessórios, que são produtos vendidos pela empresa estudada, de forma virtual.

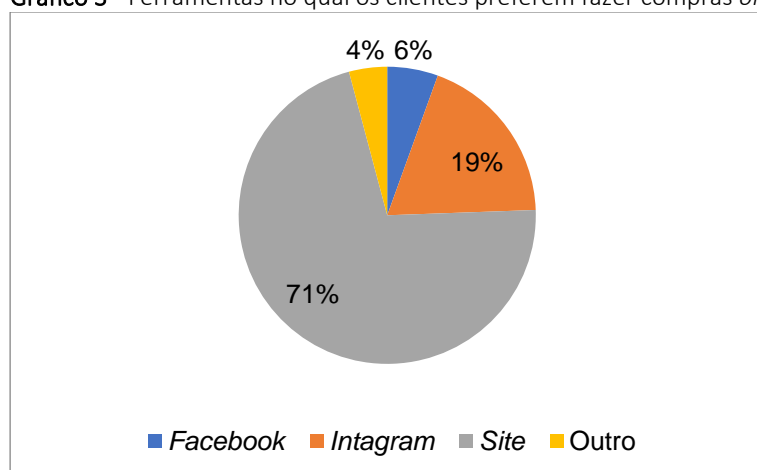
**Tabela 5-** Relação entre comprar na *internet* e comprar roupas e acessórios na *internet*

Compro u pela <i>internet</i>	Prefere comprar roupas e acessórios em lojas físicas	Nunca comprou roupas e acessórios pela <i>internet</i> , mas tem interesse	Compra roupas e acessórios pela <i>internet</i> com frequência	Raramente compra roupas e acessórios pela <i>internet</i>	Total Geral
Não	03	01	-	-	04
Sim	31	19	48	76	174
Total Geral	34	20	48	76	178

Fonte: Elaborada pelas autoras. Resultados da pesquisa, 2020.

Quando perguntados sobre as ferramentas utilizadas para realizar as compras, conforme exposto no Gráfico 3, uma significativa parcela dos clientes (71%), disseram preferir realizar compras *on-line* em *sites*. Outros 19% apontam que utilizam o *Instagram* como meio para essa ação e o *Facebook* apareceu em 6% das respostas. Alguns dos clientes marcaram a resposta outros e no campo de escrita mencionaram realizar compras por meio do *Whatsapp* e aplicativo da loja, enquanto outros citaram que preferem a loja física.

**Gráfico 3 -** Ferramentas no qual os clientes preferem fazer compras *on-line*

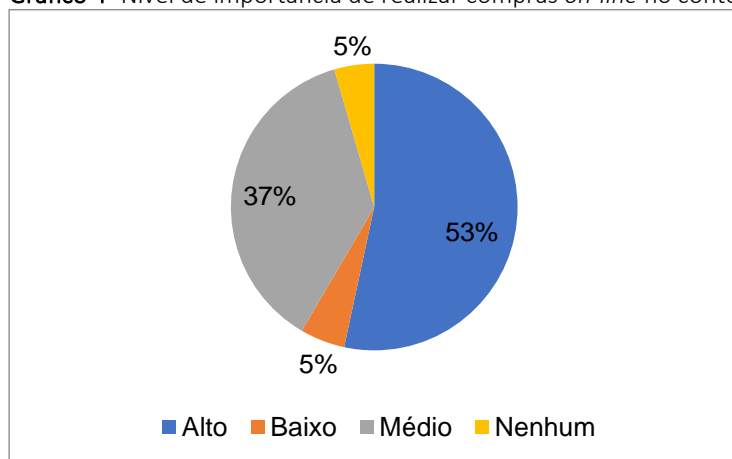


Fonte: Elaborado pelas autoras. Resultados da pesquisa, 2020.

Em conformidade com os dados do Gráfico 4, é possível inferir que os clientes da empresa analisada acreditam que realizar compras *on-line* no contexto da pandemia do Covid-

19 seja importante, uma vez que 53% deles responderam ser altamente importante e 37% avaliaram como sendo de média importância. As opções baixa e nenhuma importância obtiveram 5% das escolhas cada, indicando assim, um número relativamente baixo.

**Gráfico 4-** Nível de importância de realizar compras *on-line* no contexto da pandemia do Covid-19



Fonte: Elaborado pelas autoras. Resultados da pesquisa, 2020.

Ademais, a Tabela 6 aponta que 2 clientes não comprariam de forma *on-line* na loja e também não tem o interesse em continuar comprando nessa modalidade já que eles preferem realizar a aquisição de mercadorias de forma presencial, na loja física. Dos 170 respondentes que comprariam na empresa de forma *on-line* durante a pandemia, 9 não apresentam o interesse em continuar comprando assim pós pandemia, 140 continuariam comprando e 21 talvez permaneceriam. Já dos clientes que optaram pela opção talvez, 1 não continuaria comprando de forma virtual, outro continuaria e 4 citaram que talvez.

**Tabela 6-** Relação entre compra de forma *on-line* no contexto da pandemia do Covid-19 e pós pandemia

Compraria de forma <i>on-line</i> na pandemia	Não continuaria comprando	Continuaria comprando	Talvez continuaria comprando	Total Geral
Não	02	-	-	02
Sim	09	140	21	170
Talvez	01	01	04	06
<b>Total Geral</b>	<b>12</b>	<b>141</b>	<b>25</b>	<b>178</b>

Fonte: Elaborada pelas autoras. Resultados da pesquisa, 2020.

Kotler (2017) aponta que se um consumidor deseja comprar um produto de uma marca de forma *on-line*, mas percebe que essa mercadoria só está disponível em uma loja física, ele pode concluir que não tem tempo para ir até o local, optar por não adquirir o produto daquela marca e por isso o processo da compra é interrompido. Nesse sentido, é importante

que uma empresa esteja preparada para garantir a disponibilidade de seus produtos conforme a necessidade dos clientes.

De acordo com a Tabela 7, é possível identificar as várias cidades as quais os clientes residem, sendo a grande maioria em Ponte Nova (MG) e seguida das demais cidades mineiras: Urucânia, Belo Horizonte, Santa Cruz, Jequeri, Itabirito, Mariana, Oratórios, Rio Doce e Juiz de Fora. Desses clientes, 107 apontam que estariam dispostos a pagar taxa de entrega/frete para receber os produtos da empresa e 49 talvez estivessem dispostos. Já 22 clientes apontam que não estariam dispostos, sendo todos esses moradores de Ponte Nova.

**Tabela 7-** Relação entre a cidade que o cliente reside e sua disposição em pagar taxa de entrega/frete para receber os produtos

Cidade que reside	Não estaria disposto	Estaria disposto	Talvez estaria disposto	Total Geral
Belo Horizonte	-	03	-	03
Itabirito	-	01	-	01
Jequeri	-	01	01	02
Mariana	-	01	-	01
Oratórios	-	-	01	01
Ponte Nova	22	90	40	152
Ponte Nova/Juiz de Fora	-	01	-	01
Rio Doce	-	-	01	01
Santa Cruz	-	03	02	05
Urucânia	-	07	04	11
<b>Total Geral</b>	<b>22</b>	<b>107</b>	<b>49</b>	<b>178</b>

Fonte: Elaborada pelas autoras. Resultados da pesquisa, 2020.

Com os dados apresentados nas tabelas e gráficos acima, conclui-se que, ao analisar o perfil dos clientes e a opinião deles frente à compra *on-line*, a empresa deve sim investir nesse ramo. Nesse sentido, Santos e Silva (2015) apontam que a concorrência aumentou e com o avanço das tecnologias os clientes tornaram-se mais minuciosos e questionadores. Em vista disso, houve a necessidade do mercado de se adaptar as sucessivas mudanças e como consequência as empresas devem se adequar para manterem ativas.

Para que seja mais atrativa aos seus clientes, é interessante que a empresa adote estratégias para atendê-los da melhor forma, levando em conta os meios aos quais foram mais indicados. Além disso, é considerável preocupar-se em como as entregas chegariam aos seus clientes, com o intuito de atender até mesmo aqueles que não estão dispostos a pagar a taxa de entrega/frete.

Ao analisar os dados expostos no Gráfico 3, foi identificado que o *site* e o *Instagram* são as ferramentas nas quais os clientes têm maior costume de utilizar para realizar suas compras *on-line*. Assim, essas são as primeiras opções que devem ser analisadas para que a empresa inicie suas vendas *on-line*.

É válido ressaltar que no mercado existem diversas opções de plataformas de *e-commerce* que podem ser adotadas pela empresa. Dentre eles, existe a plataforma própria que é quando ocorre a contratação de um profissional para criação do *site* da empresa e o aluguel da loja virtual, onde o lojista tem a responsabilidade de inserir seus produtos em uma plataforma já existente, que irá oferecer suporte, caso seja necessário.

Em conformidade com a Tabela 8, percebemos que a ferramenta *Instagram* não apresenta custo inicial para sua implementação, entretanto a ferramenta apresenta a possibilidade de realizar promoções das publicações, gerando assim um custo que varia de R\$ 6,00 a R\$ 1.000,00 por dia. Para criar uma plataforma própria com um profissional, existe um custo inicial que varia de R\$ 2.000,00 a R\$ 8.000,00 de acordo com o que a empresa deseja mais R\$ 150,00 mensais para a manutenção, entretanto existe a opção de criar um *site* através de plataformas *on-line* que não apresentam custos. Para utilização de uma plataforma alugada necessita-se de um investimento que pode variar de R\$ 30,00 até mais de R\$ 8.000,00 e uma comissão de venda cobrada mensalmente pela plataforma.

**Tabela 8-** Custos para implementação do *site* e *Instagram*

Ferramenta	Custo
<i>Instagram</i>	Inicialmente não possui custo, mas existe a possibilidade de promover as postagens, o que gera um custo que varia de R\$6,00 a R\$1.000,00 por dia.
<i>Site</i> (próprio) criado por profissional	Varia de R\$ 2.000,00 até R\$ 8.000,00 para criação, mais 150,00 mensal de manutenção.
<i>Site</i> (próprio) criado através de plataformas <i>on-line</i>	Opções gratuitas.
Plataforma de <i>site</i> alugada	Varia de 30,00 a mais de R\$ 8.000,00, mais comissão.

Nota: Esses valores foram estabelecidos conforme consulta a um profissional especializado para a elaboração de *sites* e em consultas em plataformas de vendas.

Fonte: Elaborada pelas autoras. Resultados da pesquisa, 2020.

Levando em conta os custos de implementação, fica evidente que o uso do *Instagram* e a criação de um *site* através de plataformas gratuitas são as mais rentáveis para a empresa. Nesse sentido, no momento de pandemia seria interessante a empresa utilizar esse meio como canal de venda, levando em conta que segundo dados do SEBRAE (2020), no contexto da pandemia do Coronavírus, as estratégias de vendas *on-line* de uma empresa devem ser preferencialmente simples, uma vez que não é o momento de almejar um crescimento elevado nem de usar estratégias com alto custo. Além disso, a empresa já está habituada com a plataforma do *Instagram*, uma vez que já a utiliza como forma de divulgação de seus produtos, o que não vai demandar treinamento para os colaboradores, economizando assim o tempo.

Nesse sentido, o ideal é que a empresa trabalhe com as ferramentas *site* e *Instagram* de forma complementar. Assim, o *Instagram*, como uma rede social, irá permitir a promoção dos produtos e da marca, o que vai de encontro ao que Cruz *et al.* (2012) apontam, que “as redes sociais são uma oportunidade para quem deseja divulgar seu produto ou marca e fidelizar possíveis clientes, já que ultrapassaram os números de acessos aos *e-mails* e continuam

crescendo em quantidade de acesso.” Enquanto a utilização do *site* será o canal onde os clientes poderão realizar suas compras de forma *on-line*.

Ademais, seria interessante que a empresa disponibilizasse na biografia do perfil do seu *Instagram* um *link* que direcionasse o cliente para o *site* de vendas. Dessa forma, ao visitar o *Instagram* e interessar por algum produto, ele terá acesso ao *site* de uma forma mais simples e assim, poderá realizar sua compra.

Acrescido a isso, a ferramenta *Instagram* fornece relatórios com informações importantes para a empresa, como número de seguidores, contas alcançadas e interações com o conteúdo. É possível identificar e monitorar as contas alcançadas, a interação que o público teve com os conteúdos, o total de seguidores e o perfil deles. Dessa forma, a empresa tem a possibilidade de verificar o retorno que está tendo com a ferramenta, se o público está gostando dos produtos oferecidos pela loja e qual o perfil de seus seguidores. Isso contribui para filtrar os produtos que mais se adequam ao público e por isso devem ser anunciados para induzir a venda.

Como exposto na Tabela 7, existem alguns clientes que não estariam dispostos a pagar taxa/frete para receber suas mercadorias, o que leva a empresa a ter que adotar estratégias para que eles não deixem de comprar de forma *on-line*. Algumas opções podem ser oferecer frete grátis para compras acima de um valor determinado ou então a alternativa do cliente retirar o produto na loja física.

Para o aperfeiçoamento do serviço de vendas *on-line*, é importante que a empresa disponibilize um atendimento de pós-venda aos seus clientes. Maya e Otero (2002, p.78) destacam que é interessante que esse serviço “forneça, por exemplo, informações sobre o andamento do pedido após a realização da venda, e que verifique o nível de satisfação do cliente em relação ao produto ou serviço vendido”. Isso poderia ser facilmente atrelado ao *site* da empresa, onde ficaria disponível para o cliente o andamento de seu pedido e após a chegada dele em seu local de destino, o cliente receberia uma mensagem solicitando avaliação do processo de compra. Dessa forma, fica mais fácil obter a fidelidade e confiança dos clientes.

Com o cenário de isolamento social causado pela pandemia do Coronavírus, durante alguns meses a loja física estudada teve que ficar fechada, cumprindo assim o decreto ao qual regia a cidade de Ponte Nova/MG. Nessa perspectiva, para continuar atendendo seus clientes, a empresa optou por iniciar suas vendas pelo *Instagram*, que gerou bons resultados. Toda a receita da empresa gerada durante os meses de *lockdown* foi proveniente dessas vendas *on-line*, o que contribuiu para o pagamento das despesas e a da empresa.

Kotler (2017) aponta que as mudanças no cenário fazem com que os profissionais de *marketing* enfrentem paradoxos como, por exemplo, a interação *on-line* versus a *off-line* e conclui que ambas devem ser adotadas por uma empresa, de forma complementar para que atinjam o objetivo de oferecer a melhor experiência ao consumidor. Desse modo, a utilização

das ferramentas *site* e *Instagram* como canal de venda não irão substituir as vendas presenciais e sim ser um complemento para continuar atendendo os clientes conforme suas necessidades.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conhecer melhor o perfil dos clientes da empresa estudada, como eles utilizam a *internet* e sua opinião quanto à realização de compras *on-line* tornou-se relevante para compreender que eles têm a intenção de realizar compras na empresa por meio da *internet*. Por isso, ela precisa adequar suas vendas para o meio *on-line*, como uma forma de melhorar a experiência do consumidor visando sempre o seu bem-estar.

O uso do *Instagram*, de forma conjunta com o *site*, tornou-se uma opção para a empresa analisada. O *site* é o meio ao qual os clientes da empresa têm maior costume de realizar suas compras *on-line* e ainda existe a opção de criação de forma gratuita através de plataformas *on-line*. Já o *Instagram* é essencial para a divulgação dos produtos e ainda fornece relatórios com informações acerca do público-alvo e a interação deles com a rede social. Assim, como contribuição prática desse estudo, os resultados indicam que a empresa deve utilizar o *Instagram* como uma vitrine *on-line* e o *site* como a “praça” para realização de compras.

A aplicação do *marketing* digital é importante para pequenos negócios ampliarem seus canais de atendimento ao consumidor, aproveitando a *internet* como aliada para o aumento das vendas, maior divulgação e visibilidade da empresa. Nessa perspectiva, o estudo concluiu que a utilização da *internet*, com foco no *site* e *Instagram*, se adapta como um canal de vendas para uma microempresa do comércio varejista de roupas e acessórios.

Como sugestão de estudos futuros, fica a aplicação da ferramenta utilizada (questionário) em outras empresas do mesmo ramo com o intuito de auxiliar na escolha de um canal de vendas *on-line* que melhor se adeque à organização e ao público ao qual atente.

## REFERÊNCIAS

ALYRIO, Rovigati Danilo. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Administração**. Volume único. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.

BAPTISTA, Claudio Santiago; BOTELHO, Delane. Escolha de Canais de Venda em Comércio Eletrônico. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, n. 1, p. 59-76, 2007.

BARBOS, Betânia Palmeirim de Andrade; COSTA, Robson Antônio Tavares. Marketing nas Micro e Pequenas Empresas: Como o Marketing de Relacionamento pode se Tornar uma Ferramenta de Diferenciação e Fidelização de Clientes. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v.1, n 6, p.116-133, 2016.

CABRAL, Leonardo de Oliveira; et al. Mix de marketing: estudo da satisfação de clientes

varejistas de uma distribuidora de produtos alimentícios gaúcha. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, v. 6, n. 2, p. 28-45, 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil** – 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRUZ, Vera Lúcia Lima; et al. Redes Sociais como Estratégia de Marketing Turístico: o Facebook e a Região Norte do Estado do Piauí-Brasil. **Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local**, v. 5, n. 13, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE, 2017). **Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílio. PNAD Contínua TIC 2017**: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>. Acesso em: 7 set. 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha; OTERO, Walter Ruben Iriondo. A influência do consumidor na era da internet. **Revista da FAE**, v. 5, n. 1, p. 71-81, 2002.

PALAVECINI, Andressa Carla; MIECOANSKI, Flavia Regina. Estratégias de formação do preço de venda em uma pequena empresa de materiais de construção. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, v. 9, n. 2, p. 138-154, 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Rio Grande do Sul: Feevale, 2013.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. A Importância do Marketing Empresarial para Micro e Pequenas Empresas. **Revista Facima Digital Gestão**, Alagoas, p. 44, 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Como Elaborar um Plano de Marketing**. 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>. Acesso em: 10 set. 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Identidade Empresarial das Regionais e Microrregiões – Ponte Nova**. 2015. Disponível em: <https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Diagnostico/Identidade-Territorial-das-Regioes-e-Microrregioes---Ponte-Nova>. Acesso em: 30 out. 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Coronavírus: o impacto nas vendas online**. 2020. Disponível em:



<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 10 set. 2020.