

Aplicação de mídia digital: A proposição de uma metodologia aplicável para uma empresa de cosmético de pequeno porte

Digital media application: The proposition of an applicable methodology for a small cosmetic company

Submissão: 26/10/2022 | Fim da revisão por pares: 14/12/2022 | Aceite final: 24/03/2023

Dandhara Mynie Ulguim | Faculdade Engenheiro Salvador Arena, Brasil

Gabriela Silva Tigre | Faculdade Engenheiro Salvador Arena, Brasil

Heloisa Pires | Faculdade Engenheiro Salvador Arena, Brasil | ORCID:

Larissa Godoy Castro | Faculdade Engenheiro Salvador Arena, Brasil | ORCID:

Victor Inácio de Oliveira | Faculdade Engenheiro Salvador Arena, Brasil | ORCID:

Alex Paubel Junger | Faculdade Engenheiro Salvador Arena, Brasil | ORCID:

<https://orcid.org/0000-0002-5072-1012> | E-mail: alexpaubel@hotmail.com

Resumo

O uso de mídias digitais vem crescendo constantemente, no entanto é possível notar a dificuldade na implementação e utilização em massa em pequenas empresas de cosméticos do ABC. Com essa pesquisa buscou-se compreender a seguinte questão: Como melhorar a comunicação digital em um pequeno negócio do ramo de cosméticos? O foco desta pesquisa é estudar o marketing de uma pequena empresa, a Fiquelinda localizada em São Bernardo do Campo. O objetivo geral é compreender como melhorar a comunicação digital em um pequeno negócio do ramo de cosméticos e com isso propor uma mudança na forma como a empresa se comunica e vende seus produtos, a fim de consolidar seu e-commerce e expandir seus lucros. Para tal, será utilizado como metodologia o estudo de caso, pesquisa de campo, pesquisa bibliográfica e análise qualitativa dos dados gerados ao final da pesquisa. A partir de toda pesquisa realizada conforme a metodologia descrita foram obtidos dados para compreender o consumidor do mercado de cosméticos. Com estes resultados, foi possível entender o que a Fiquelinda poderia fazer para atender as demandas destes consumidores quanto ao seu marketing digital. A proposta sugerida através dos dados desta pesquisa seria a criação do "provedor delivery" para que os clientes pudessem testar os produtos da loja e definir se querem comprar ou não, visto que 77% dos entrevistados disseram que isto os faria rever seu posicionamento a respeito de compras de cosméticos online. Como conclusão, observa-se que com o reforço da comunicação digital na perfumaria Fiquelinda, seria possível fazer com que a mesma ganhasse maior visibilidade frente à concorrência, alcançando o público que não se encontra próximo à loja física, consequentemente, aumentando sua fonte de receita.

Palavras-chave: Marketing digital; Comportamento do consumidor; Mídia digital; Pandemia.

Abstract

The use of digital media has been growing constantly, however it is possible to notice the difficulty in implementing and mass use in small ABC cosmetic companies. With this research we sought to understand the following question: How to improve digital communication in a small cosmetics business? The focus of this research is to study the marketing of a small company, Fiquelinda located in São Bernardo do Campo. The overall objective is to understand how to improve digital communication in a small business in the cosmetics industry and with that propose a change in the way the company communicates and sells its products, in order to consolidate its e-commerce and expand its profits. For this, the case study, field research, bibliographical research and qualitative analysis of the data generated at the end of the research will be used as methodology. From all the research carried out according to the described methodology, data were obtained to understand the consumer in the cosmetics market. With these results, it was possible to understand what Fiquelinda could do to meet the demands of these consumers regarding their digital marketing. The proposal suggested through the data from this research would be the creation of a "delivery taster" so that customers could test the store's products and define whether they want to buy or not, as 77% of respondents said that this would make them review their position about the online cosmetic shopping. As a conclusion, it is observed that with the reinforcement of digital communication in the Fiquelinda perfumery, it would be possible to make it gain greater visibility in the face of the competition, reaching the public that is not close to the physical store, consequently, increasing its source of revenue.

Keywords: Digital marketing; Consumer behavior; Digital media; Pandemic.

Introdução

No mundo atual, a tecnologia se torna cada vez mais imprescindível na vida do ser humano, uma vez que o advento e evolução da internet permitiu que tarefas do dia a dia sejam realizadas remotamente (ANDRADE et al., 2020) O ato da compra toma outro patamar, onde o cliente na comodidade do seu lar realiza compras ou até contratação de quaisquer serviços e recebe quando e onde quiser (JORGE et al., 2018). A partir disso, surge a necessidade das empresas se adequarem a essa nova realidade, pois a praticidade e a acessibilidade deixam de ser um diferencial de mercado, e se tornam uma obrigação para que as empresas se mantenham competitivas no mercado.

Com o surgimento da pandemia da Covid – 19, e a impossibilidade de deslocar – se para qualquer lugar, essa necessidade se intensificou. A internet possibilita que o consumidor possua mais facilidade para acessar informações sobre produto e marca, tornando – os cada vez mais exigentes. Dessa maneira, o poder de decisão e compra se concentra cada vez mais nas mãos dos consumidores. As mídias digitais, por sua vez,

surgem como uma poderosa ferramenta de divulgação e vendas, uma vez que o ser humano passa cada vez mais tempo usufruindo delas (SOUZA et al. 2019), criando uma rede interativa e cheia de recursos que envolvem de forma globalizada cidadãos do mundo inteiro, tornando – se para as empresas uma estratégia de negócio assertiva.

O objetivo dessa pesquisa é entender e buscar soluções para o marketing digital da microempresa Fiquelinda, perfumaria localizada em São Bernardo do Campo, foco deste estudo, revendo o modo como é estabelecida a divulgação e a venda dos produtos nas mídias sociais, a fim de fazer com que a mesma conquiste uma maior parcela do market share e conseqüentemente aumente sua receita. Afinal, como melhorar a comunicação digital em um pequeno negócio do ramo de cosméticos?

Para obter maior conhecimento sobre o tema a ser investigado, foram estudados alguns tópicos importantes sobre estratégia, marketing, marketing digital, mídias sociais e mudanças no comportamento do consumidor pós-pandemia, através de levantamentos bibliográficos, por meio de livros, artigos e periódicos. Na fase seguinte e foi feito uma pesquisa qualitativa, através de dados primários, aplicando-se um questionário para os consumidores e uma entrevista realizada com profissionais da área. A pesquisa terminará com a análise resultado dos dados, seguida das considerações finais. Os dados colhidos serão de fundamental importância para auxiliar os profissionais que possuem empresas de pequeno porte a aplicar o marketing digital em seus negócios de maneira assertiva, auxiliará também a sociedade e estudantes através das exposições dos resultando obtidos ao longo da pesquisa.

Referencial teórico

Um dos primeiros usos do termo “estratégia” foi utilizado há aproximadamente 3.000 anos pelo estrategista chinês Sun Tzu, o qual afirmava que “todos os homens podem ver as táticas pelas quais eu conquisto, mas o que ninguém consegue ver é a estratégia a partir da qual grandes vitórias são obtidas”. Representava, portanto, um meio de vencer o inimigo, um instrumento de vitória na guerra e mais tarde estendido a outros campos do relacionamento humano como o político e o econômico (MARIN et al, 2019).

Em seu artigo Pôncio (2016) faz um levantamento de alguns conceitos sobre o tema. A estratégia teve várias fases e significados, evoluindo de um conjunto de ações e manobras militares para uma disciplina do Conhecimento Administrativo, a Administração

Estratégica, dotada de conteúdo, conceitos e razões práticas, e que vem conquistando espaço tanto no âmbito acadêmico como no empresarial.

Estratégia pode ser entendida como um guia, com etapas para aplicar a estratégia. Este guia tem a utilidade de orientar o pensamento e a tomada de decisões (Pôncio, 2016). Num raciocínio estruturado, estratégias são um de três componentes. São precedidas por um objetivo geral e sucedidas por táticas que servem para implementá-las. Se o objetivo diz aonde alguém quer chegar, a estratégia propõe como chegar lá (SANTOS, 2019).

As vantagens da formulação e implementação de uma estratégia são claras. Ela é essencial para se guiar em cenários de incerteza - que quase sempre é o caso. Assim, é possível organizar ações e decisões em um padrão lógico que otimize o uso dos recursos disponíveis. Construir e seguir uma estratégia é um dos caminhos necessários para atingir efetividade e eficiência em qualquer ramo de atuação (SANTOS et al, 2020).

Para atingir um objetivo é importante ter em mente onde se está e aonde se quer chegar. Nesse contexto, o uso de um raciocínio estruturado e planejado é mais efetivo que decisões aleatórias. Para a construção dessa estrutura é fundamental formular uma estratégia e aderir a ela. Através dela é que se define qual direção seguir para chegar ao objetivo. Dessa forma, quando desafios surgirem, a estratégia será o guia que apresenta as melhores soluções. Qualquer que seja a finalidade, em qualquer área, o caminho mais rápido para o sucesso é o que a estratégia oferece.

Quando se imagina em melhorar o desempenho de uma empresa, se cria uma estratégia a ser seguida, e normalmente são realizadas as melhorias por áreas da empresa. Neste artigo o foco da melhoria é no marketing da empresa Fiquelinda, sendo assim, antes de propor a melhoria é necessário definir o que é o marketing.

O conceito de marketing tem grande relevância na pesquisa científica e nas práticas de mercado. O pensamento e o desenvolvimento teórico em marketing têm em suas raízes as inter-relações e a necessidade de coordenação entre as várias áreas das organizações, visando aumentar a eficiência das tarefas associadas à distribuição de produtos.

Há várias definições na literatura para o termo marketing nas mais diversas áreas do conhecimento, e seu significado evoluiu ao longo do tempo. A American Marketing Association (2013) define marketing como um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, a entrega e troca de ofertas que tenham valor para os clientes,

parceiros e a para a sociedade. Apesar da associação mercadológica do marketing, na década de 1970, Kotler e Levy já defendiam que o marketing deveria abranger organizações não comerciais.

Os elementos do marketing voltado a essas organizações são os mesmos do marketing convencional, sob a ótica de que toda organização está inserida em um ambiente e estabelece relações de troca para a obtenção de recursos e para transformá-los em produtos ou serviços e distribuí-los de forma a atender seus clientes satisfazendo suas necessidades.

O marketing permite conhecer o perfil do seu público e oferecer produtos e serviços que vão de encontro às suas necessidades, contribui para a melhoria no relacionamento com o cliente, traz benefícios através da gestão eficiente de recursos e cria um ambiente propício para a inovação e criatividade, com desenvolvimento de novas potencialidades e na formação de novos públicos. Além disso, a utilização da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) informa e posiciona os utilizadores (reais e os potenciais) sobre a existência do próprio arquivo e dos seus serviços, o que também contribui para a formação e fidelização de público. Pois, como se sabe, as pessoas só utilizam o que conhecem e gostam de serem lembradas e informadas. As unidades de informação possuem um mercado próprio. Tal como qualquer outra organização, têm necessidades de aprimorar técnicas, processos, produtos, serviços e o relacionamento com o seu público.

É notável como os componentes de marketing podem auxiliar os arquivos na gestão de suas atividades. No entanto, é preciso que o gestor conheça o marketing e saiba fazer uso de suas ferramentas e estratégias. De acordo com Kotler (1997), a evolução do conceito de marketing é composta por cinco fases: 1) orientação à produção; 2) orientação ao produto 3) orientação a vendas; 4) orientação ao mercado; e 5) orientação ao marketing societal. O marketing associa-se aos conceitos de criatividade e inovação (Silva, 2018) para alcançar as metas focadas em estratégia de sobrevivência, de antecipação de necessidades do mercado e na pesquisa de novas tecnologias para produtos e serviços.

Damasceno (2015) em seu trabalho relembra que o marketing não é apenas mais uma ferramenta comercial, o marketing é para pessoas, para melhorar a ligação e comunicação de clientes e empresa. Em sua obra ela reflete sobre a gentileza e como atingir seu cliente além da disposição básica de outras empresas. É oferecer um diferencial ao cliente, criar um laço, um sentimento, e assim ganhar um consumidor fiel.

Para agradecer e saber como conquistar o comprador é necessário conhecê-lo e entender o que ele deseja, também é necessário entender o mercado e assim criar um plano de marketing eficiente. A ABIHPEC (2021) informa que de 2020 para 2021, o mercado de cosmético é o 4º maior consumidor do mundo e 3º mercado que mais lançam produtos por ano. Considerando esses dados notamos que é mercado com ótimas oportunidades se souber como trabalhar nele.

Como dito anteriormente, o marketing surgiu há décadas, sendo bem diferente do que conhecemos hoje em dia. No entanto, com o advento da era tecnológica apareceram novas tendências para o marketing, que com o adjunto da tecnologia originou o marketing digital, que utiliza a internet como meio de comunicação, propaganda, publicidade entre outras estratégias de marketing.

As empresas se posicionavam no mercado de maneira expansiva ao desenvolver estratégias de marketing para satisfazer as necessidades dos clientes através de meios tradicionais como TV, rádio, jornais, revistas e outros. De acordo com Kotler (2010), a popularização do mundo digital causa impacto no comportamento de consumidores e produtores, e assim, conseqüentemente, também no marketing. Com o surgimento de canais digitais as estratégias passam a exercer papel prático e direcionado ao tipo de consumidor, o que além de proporcionar uma relação de duas vias entre empresa e cliente, desempenha as funções de divulgação de marca, produtos, serviços, propaganda, publicidade e outros que são cruciais no processo de consolidação da marca. É extremamente importante que as empresas utilizem e explorem essa ferramenta ao seu favor, pois esta é uma forma das empresas se fazerem presentes nos negócios, nesse meio que está e permanecerá em ascensão, focando a utilização das mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se a frente das concorrentes, tornando assim um diferencial competitivo. A importância das redes sociais para o marketing é tamanha que se podem considerar bastante razoável afirmar que as empresas que não se adequam a essas ferramentas tendem a perder seu espaço no mercado (FALDA; FRASCARELI; REGONATO, 2016).

Entende-se que com a chegada da internet e o surgimento do marketing digital como oportunidade de negócio, o ambiente organizacional tem passado por intensas mudanças devido à tecnologia da informação. Nas plataformas de compras on-line existe mais dinamismo entre as pesquisas, opções de pagamento e maior facilidade quanto ao

acesso, dando fim ao problema de tempo e espaço para uma compra ao vivo. Formas de negociar, vender, comprar, consumir, avaliar produtos, pesquisar fornecedores não são mais as mesmas do passado e um dos componentes que provocou estas alterações é o mundo digital - que oferece maior comodidade, preços competitivos e ampla variedade de produtos (JUNGER, 2018).

A definição de marketing é “mercado em ação”, o que mostra como o mercado está em constante mudança e que para o marketing é extremamente importante entender como o mercado evolui e acompanhá-lo. (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017). Como a tecnologia cresce em um ritmo muito acelerado, é importante que as organizações acompanhem esse crescimento.

Com a evolução da internet, houve uma grande mudança no comportamento do consumidor como informado no tópico anterior, esse novo comportamento mudou também a forma de comunicação. Com esse novo comportamento do consumidor, se fez necessária uma mudança na comunicação tradicional do marketing para atender essa nova forma de comunicação, que busca por aproximar cada vez mais o consumidor e a organização (MACEDO; SILVA, 2020).

As mídias sociais têm um enorme impacto também pela enorme inclusão social. De acordo com Kartajaya, Kotler e Setiawan (2017) “a mídia social promove a inclusão social e dá às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades”, e essa inclusão traz diversos benefícios como formas de comércio justo, diversidade no emprego e empoderamento das mulheres. (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017).

Outra mudança trazida com esse novo comportamento do consumidor e as interações digitais se refere à confiança do consumidor. Antigamente, esses eram muito influenciados por campanhas de marketing, autoridades e especialistas, porém, pesquisas recentes mostram que atualmente a maioria dos consumidores tende a confiar e a buscar conselhos com amigos, família, seguidores do Facebook e Twitter, preferindo o fator social a opiniões vindas de especialistas e de publicidades. (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017).

Percebendo isso, as empresas utilizam as mídias sociais para adquirir valor, principalmente em termos de marketing, bem como ampliar a fidelização, retenção e satisfação dos clientes, entre outros (LUZ et al, 2020).

Neste ponto, devido às enormes perspectivas de relacionamento com o público, a estratégia de marketing para dirigir as mídias sociais é um meio indispensável para as

empresas na atualidade, mas que, contudo, exige tempo, paciência e insistência.

Nas redes sociais é possível acompanhar, por meio de ferramentas características, tudo o que está sendo citado sobre determinada organização. Este acompanhamento pode, muitas vezes, produzir relatórios e documentos que servirão como um direcionamento para traçar as estratégias de sua empresa, o que poderá auxiliá-la na descoberta de novos mercados, produtos e serviços, além de transformar possíveis reclamações dos consumidores em respostas. Atualmente, a presença nas redes sociais, portanto, é uma obrigação para as empresas (SEBRAE, 2018).

Nesse contexto, a pandemia do Covid19 iniciada em dezembro de 2019 em Wuhan na China trouxe diversas mudanças em vários aspectos sociais e uma delas foi o comportamento de compra dos consumidores. Por ser transmitido através do contato com gotículas respiratórias, foram tomadas medidas de isolamento e distanciamento social para conter a pandemia e evitar novos contágios. Dessa forma, o e-commerce ganhou força, pois assim o consumidor pode comprar aquilo que satisfaz suas necessidades e desejos e tem o mínimo de contato com outras pessoas (ANDREUCCI, 2020).

Em uma pesquisa da EY Parthenon em parceria com a Veja Insights para analisar o impacto da pandemia no comportamento do consumidor, teve-se que “62% dos brasileiros estão visitando menos lojas físicas e 32% aumentaram as compras on-line de alimentos – um segmento até então com baixa penetração do e-commerce” (PARTHENON, 2020). Nesta mesma pesquisa, podemos ver que durante a pandemia, 40% dos entrevistados baseiam suas buscas na internet e apenas 13% em lojas físicas, motivados tanto pelas restrições à circulação quanto pela facilidade na comparação de preços (PARTHENON, 2020).

Um aspecto relevante no comportamento do consumidor é a diferença de influência que o meio digital exerce sobre cada geração. As gerações possuem comportamentos diferentes que são influenciados de maneiras diferentes pelo marketing digital. A geração Baby Boomer, por exemplo, onde estão os nascidos entre 1946 e 1964, demonstra grande lealdade em relação aos mais jovens, porém a cesta de consumo dos consumidores dessa geração inclui mais produtos e serviços relacionados à assistência à saúde (MORAES, 2018).

Na sequência vem a geração X, onde estão os nascidos entre 1965 e 1980, de acordo com Ruic (2017), esta geração é a que melhor equilibrou o uso entre plataformas digitais e não digitais, além de essa ser a geração mais receptiva a diferentes formatos de

propaganda.

A próxima é a geração Y, também conhecida como Millenials, que são os nascidos entre 1980 e 2000, na pesquisa realizada pela EY Parthenon em parceria com a Veja Insights, foi confirmado que 59% dos Millenials consideram os reviews on-line como extremamente importantes, enquanto entre os Baby Boomers essa taxa é de 33%. Quando falamos em mídias sociais, 38% dos Millenials consideram como um instrumento extremamente importante de decisão de consumo e apenas 15% dos Baby Boomers compartilham da mesma opinião. (PARTHENON, 2020).

Temos também a geração Z, que são os nascidos após o ano 2000, esta geração possui um comportamento diferenciado em relação ao ato de fazer compras. Geralmente descobrem coisas novas on-line pelo "Instagram" ou "Pinterest" e costumam criar álbuns com fotos digitais que tiram dentro das lojas. Por terem geralmente baixo poder aquisitivo, costumam ser cuidadosos quanto à forma como gastam seu dinheiro e sempre pesquisam preços antes de fazer suas compras (BOTTONI; GOLLO; ROSA; SILVA, 2019).

Quanto à tendência desse comportamento pós-pandemia, a pesquisa da EY Parthenon nos mostra que terá um possível aumento de 36% na intensidade de compras on-line de produtos domésticos básicos, e 34% de aumento de usuários de marketplaces digitais. No mercado de cosméticos, a pesquisa mostra que 75% pretendem ampliar ou manter o consumo de itens de beleza e cosméticos (PARTHENON, 2020).

A pandemia acelerou o processo de digitalização de várias empresas que tiveram de ir atrás de inovação para manter sua competitividade, não foi diferente com o segmento de cosméticos. O Brasil é o 4º maior consumidor deste setor, e com as pessoas ficando mais tempo em casa, as pessoas tiveram mais tempo para se cuidar e isso trouxe um aumento de 102,6% no consumo de máscaras de tratamento para o rosto (SILVA, 2021). Uma pesquisa realizada pela Go2Mob mostrou que 35% dos brasileiros começaram a comprar pela internet ou tiveram seu consumo impactado depois da pandemia, dentre os produtos mais consumidos por estes encontra-se cosméticos com 12% do volume. Outra informação relevante que esta pesquisa trouxe foi que 64% dos brasileiros ainda não retornaram ao comércio em loja física mesmo após a reabertura do comércio, dentre os produtos consumidos por este público cosméticos tem 20% do volume (GO2MOB, 2020). O próximo tópico descreve a metodologia utilizada nesta pesquisa, esses conteúdos apresentados até aqui trazem embasamento teórico para a pesquisa, sendo um dos métodos utilizados para coletar dados, a partir da metodologia é possível compreender

todos os métodos e como se complementam.

Metodologia

A metodologia é a relação entre métodos lógicos e científicos utilizados na realização de um estudo, pesquisa ou investigação (PORTO, 2019). Existem diversas metodologias para a realização de trabalhos acadêmicos, no decorrer desta pesquisa faremos a utilização de alguns métodos: estudo de caso, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, análise qualitativa.

O artigo iniciou-se pela pesquisa bibliográfica, buscando trazer as principais teorias envolvidas nessa pesquisa, para isso foram utilizados livros de autores reconhecidos na área, artigos qualificados pela Qualis Capes utilizando a plataforma sucupira para localizar, foram consultadas também algumas notícias recentes para trazer dados reais e atuais. Com base na leitura destes livros foi possível compreender os principais conceitos como estratégia e marketing, e definir palavras chaves para a busca de artigos. Foram utilizadas palavras-chave para localizar o melhor referencial teórico para embasar este estudo, as principais palavras-chave foram: marketing digital, comportamento do consumidor, mídia digital, pandemia. Com embasamento na leitura dos artigos a pesquisa traz além de novos autores, revisão dos conceitos de estratégia e marketing, e traz também o conceito de marketing digital, muito importante para este estudo, os artigos também possibilitaram o entendimento a respeito da mudança do comportamento do consumidor causada pela pandemia.

A partir destes conceitos relevantes encontrados na literatura, foi realizado um estudo de caso, buscando aplicar os conceitos compreendidos anteriormente. O estudo de caso é uma maneira de investigar um tópico empírico seguindo um conjunto de procedimentos desejados e permite que se retenha uma perspectiva holística e do mundo real. Foi escolhido como método, pois contribui para o conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados (YIN, 2015).

Para realização do estudo de caso, foi necessária uma pesquisa de campo, buscando trazer um diagnóstico da empresa estudada. Esta pesquisa de campo foi realizada na empresa Fiquelinda, utilizando os dados fornecidos pela empresa e uma entrevista realizada no local. Com esses dados, foi feita a análise qualitativa para demonstrar a realidade atual dessa empresa e como nossa proposta vai trazer mudança

nas vendas da empresa. Nesse contexto, se faz necessário esclarecer a anuência da empresa! Sobretudo, por conta de seu interesse nos resultados da pesquisa e na perspectiva de crescimento do negócio, outro ponto de pertinência é o fato de que a empresa é da família de uma das autoras o que endossa seu aceite na liberação dos dados de todos os envolvidos.

Com base nos dados obtidos a partir da literatura e da pesquisa de campo, foi realizada, em continuidade, uma pesquisa partir de entrevistas com profissionais buscando compreender melhor o cenário. As entrevistas foram com duas profissionais de marketing da agência de marketing digital Hubify, uma agência que atua no mercado desde 2011 com o propósito de democratizar o marketing digital para autônomos e microempresas. Estas profissionais são Eduarda Carbone Rodrigues, analista de automação há 2 anos na empresa, e Ludmilla Santos, supervisora de automação da empresa há 4 anos.

Além dos depoimentos das profissionais da área, foram obtidos também depoimentos de consumidores do mercado de cosméticos a partir de um formulário online, visando obter ambos os pontos de vista do mercado. Com estes depoimentos foi aplicado o método de análise de discurso do sujeito coletivo (DSC), este método foi escolhido, pois de acordo com Chiari, Figueiredo e Goulart (2013) "analisando os discursos é possível formar um painel de representações sociais buscando resgatar o pensamento coletivo de uma forma menos arbitrária".

Utilizando então os dados obtidos a partir dos depoimentos dos consumidores, buscou-se então compreender os aspectos que interferem na decisão de compra online destes. Para isso, foi utilizado um formulário online do Google com algumas questões referentes a compras online dos consumidores e o assim foi possível compreender algumas variáveis envolvidas no ato de compra, fazendo-se entender quais as questões que fazem com que o consumidor compre ou deixe de comprar um cosmético online.

Resultados

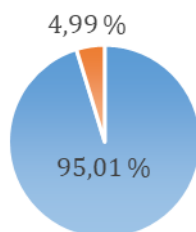
Com o início pandemia, foi identificada uma queda de aproximadamente 15% no faturamento da loja Fique Linda. Então, apesar da loja física existir há cinco anos, somente em maio de 2020 a loja virtual foi criada.

A fim de realizar um diagnóstico da perfumaria Fique Linda, alguns dados foram coletados junto aos donos da loja, e eles serão apresentados a seguir em formato de

gráficos, com as devidas explicações alcançadas.

No gráfico 1 "Crescimento no faturamento total da loja no período acumulado, após criação do site" é possível visualizar o crescimento no faturamento total da loja no período acumulado de maio de 2020, quando a loja virtual foi criada, até setembro de 2021. Observa-se que durante esse período, o faturamento da loja aumentou em 4,99%.

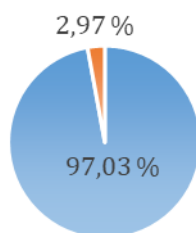
Figura 1 - Gráfico: Crescimento no faturamento total da loja no período acumulado, após criação do site.



Fonte: Dados coletados da perfumaria Fique Linda (2021)

A partir desses dados, buscou-se entender qual a representatividade dessas vendas no mesmo período de anos diferentes. No caso, o primeiro período analisado foi maio de 2020, logo após a criação da loja virtual, até setembro de 2020. A parte azul do gráfico representa o percentual nas vendas das lojas físicas, enquanto a parte laranja representa o percentual das vendas online no período.

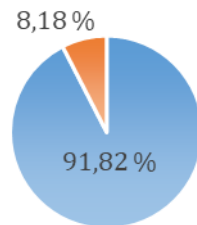
Figura 2 - Gráfico: Representatividade das vendas on-line comparada à loja física em 2020.



Fonte: Dados coletados da perfumaria Fique Linda (2021)

Em seguida, apresenta-se o resultado obtido durante o mesmo período no ano de 2021.

Figura 3 - Gráfico: Representatividade das vendas on-line comparada à loja física em 2021



Fonte: Dados coletados da perfumaria Fique Linda (2021)

É possível notar um crescimento de 5,21% nas vendas da loja on-line, no período de maio a setembro de 2021, comparado ao mesmo período do ano anterior, enquanto o setor de cosméticos como um todo alcançou o aumento de 12% nas vendas on-line desde o início da pandemia, segundo pesquisa feita em 19 de novembro de 2020, envolvendo 79.735 pessoas.

Resultado da entrevista com profissionais

Buscando relacionar as principais teorias encontradas na literatura e que estão envolvidas com o problema de pesquisa, foram entrevistados profissionais do mercado que atuam no segmento de marketing digital, a fim de mostrar a relevância do tema no cotidiano de uma empresa de cosméticos de pequeno porte, tal como a empresa Fique Linda, objeto de estudo desta pesquisa.

Quadro 1: Opiniões de profissionais do Mercado

Entrevistada A Supervisora de Automação - Hubify	“Vejo que de forma geral, as marcas e os usuários ainda mais atentos aos canais digitais e estão trazendo isso para o dia a dia deles. Ex: aumentou demais as ações de compra online, "live commerce", atendimento virtual, clique e retire, etc. Tudo isso já era previsto, mas a pandemia acelerou esse
---	---

	<p>processo, principalmente com marcas menores e locais, que precisaram se virar nos 30 para continuar na ativa. O consumidor, que já era bem exigente, ficou ainda mais. Ser prático e acessível deixou de ser um atrativo e virou obrigação para as marcas. Percebo que as mídias digitais também se moldaram bastante para esse cenário. O Tiktok abriu margem para marcas faturarem, WhatsApp começou a aceitar pagamento direto no app, Instagram está cada vez mais focado em interação e vendas. Basicamente todo mundo se adaptou para continuar aparecendo e vendendo cada vez mais”.</p>
<p>Entrevistada B Analista de Automação - Hubify</p>	<p>“Na minha visão, o mercado digital estava com um crescimento acelerado pouco antes da pandemia (2019) tivemos vários booms de empresas e com alguns startups de tecnologia se destacando no mercado as empresas buscavam bastante por agências e cada vez mais aprimorar a presença na mídia. No início da pandemia parece que tudo congelou, nas agências digitais muitos clientes reduziram escopo ou cancelaram contrato, mas era nesse momento que as empresas mais deveriam ter investido no digital, quem se manteve, teve bons resultados. Muitas empresas buscaram fazer sozinhas então tivemos um crescimento na venda de cursos online relacionados a plataformas digitais. No ano de 2021 as coisas foram melhorando, acho que rolou aquilo de quem aguentou, e quem não já era. E na visão das redes sociais em si, tivemos um crescimento bem claro no uso, principalmente de empresas, algumas se destacaram tipo Instagram para empresas menores e o linkedin para as maiores.”</p>

Fonte: Autoria própria (2021)

O quadro “Opiniões de profissionais do mercado” apresenta e opiniões obtidas através de entrevistas realizadas com profissionais da empresa Hubify, agência de marketing digital considerada referência em criar e executar estratégias voltadas para este segmento. É importante observar que, diante das opiniões aqui expostas, podemos concluir que o marketing digital vem sendo extremamente importante para as empresas, ainda mais no cenário atual de pandemia, pois possibilitou que muitas delas conseguissem continuar no mercado, e fez com que outras novas surgissem diante a nova oportunidade de mercado.

O quadro “Citações de autores” apresenta uma tabela com citações de autores, considerados gurus do marketing, para que assim seja possível confrontar suas opiniões

com o ponto de vista dos profissionais do mercado atual.

Figura 5 – Quadro: Citações de autores

Porter (1986)	"Uma empresa que possui uma estratégia robusta, ou seja, que possui pontos fortes que a diferenciam da estratégia de seus concorrentes é que caracteriza possuir estratégia."
Kotler (1988)	"Para que as estratégias de marketing sejam realmente efetivas, no sentido de trazer um diferencial competitivo, devem ser concebidas de uma forma que se adaptem as necessidades dos consumidores e façam frente às dos concorrentes."
Kotler (2010)	"As redes sociais estão sendo vistas como um mercado em constante crescimento, pelos recursos que ela apresenta a sua interação direta e indireta, potencializando as ferramentas de marketing."
Kotler (2010)	"O novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos."

Fonte: Autoria própria (2021)

Em 1986, Porter falava sobre a importância de construir uma estratégia de mercado forte para que assim as organizações se diferenciem dos seus concorrentes. Ludmilla Santos, supervisora de automação na empresa Hubify diz que, as organizações mais atentas as mudanças de mercado, adotaram as mídias digitais como estratégia de diferenciação concentrando as suas ações para obter algo inovador, focando no desenvolvimento de características originais, com o intuito de que se tornem vantagens competitivas que possam ser percebidas e tomadas como preferenciais por seus consumidores, fazendo com que seja possível alcançar uma posição sustentável no mercado.

Como é possível observar, Kotler em 2010 já expressava a relevância das mídias sociais no âmbito de marketing para as empresas, assim como Ludmilla Santos, ressalta que muitas delas, ainda mais no cenário atual de pandemia se adaptaram para continuar mantendo – se competitivas no mercado. Kotler em 1988 cita que as estratégias de marketing têm que adaptar-se as necessidades dos consumidores, a fim de obter vantagem competitiva. Ludmilla ressalta também a importância das empresas de adaptar – se a esse novo mundo, visto que ao contrário disso, não sobreviveriam.

Já Eduarda Rodrigues, analista de automação, demonstra a relevância do marketing digital no período antes e pós pandemia, onde até as empresas de pequeno porte, buscaram cursos online para aprimorar o conhecimento a respeito do tema, e ajustar da melhor maneira suas estratégias de divulgação e vendas. Ainda em 2010, Kotler cita a relevância das mídias digitais no então denominado novo marketing ou marketing digital. Como Eduarda, o autor fala sobre a importância de utilizar essas ferramentas a fim de atingir indivíduos e potencializar as ferramentas de marketing, antes existentes.

Resultado da pesquisa e discurso do sujeito coletivo

Para colher depoimentos dos consumidores relacionados ao assunto, foi realizada uma pesquisa utilizando o formulário online do google com a pergunta: "Que tipo de conteúdo chama a sua atenção em uma mídia digital (publicidades em facebook, instagram, etc) de empresa de cosméticos?". Foram coletadas 76 respostas, das quais as palavras chaves mais citadas foram: Demonstração, teste, resenhas, resultados, comentários e publicações no instagram.

Utilizando a metodologia de discurso do sujeito coletivo (DSC) foi possível chegar ao seguinte discurso:

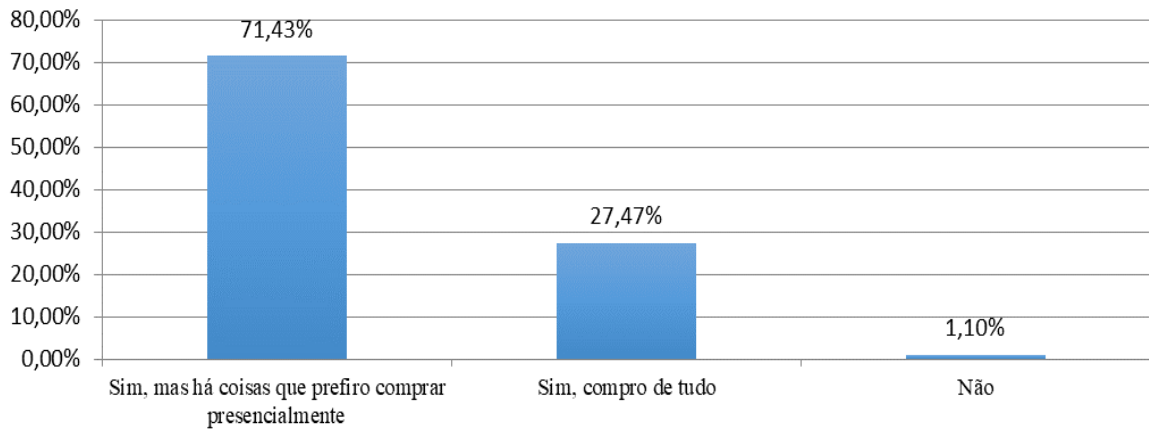
"As publicidades que me chamam mais atenção são as realizadas a partir de vídeos curtos no Instagram. Vídeos mostrando como o produto funciona e resultados, testes, demonstrações. Outras coisas importantes são resenhas e comentários sobre os produtos, para saber melhor os resultados possíveis, benefícios, dicas e truques. "

Resultado pesquisa quantitativa com público consumidor

A partir do resultado obtido com o DSC, foi realizada uma nova pesquisa buscando entender o que leva o consumidor a comprar ou a deixar de comprar um cosmético online. Foram realizadas algumas perguntas utilizando o formulário online do google e obteve-se 91 respostas.

Ao questionar aos consumidores se eles realizavam compras online, tivemos os resultados mostra o gráfico "Compras online dos consumidores".

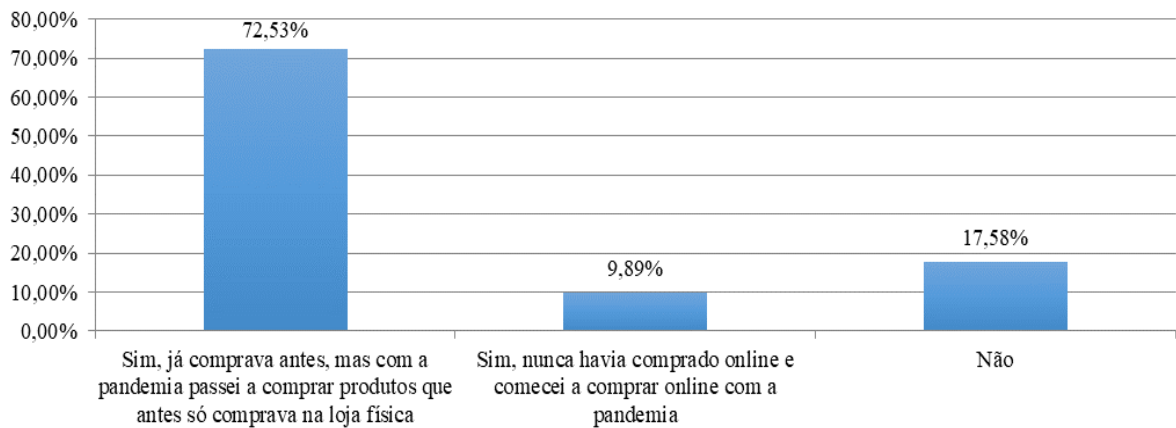
Figura 6 - Gráfico: Compras online dos consumidores



Fonte: Autoria própria (2021)

Com essa informação, buscou-se entender se a pandemia havia afetado as compras online destes consumidores, o resultado pode ser visto no gráfico "compras online que aumentaram com a pandemia".

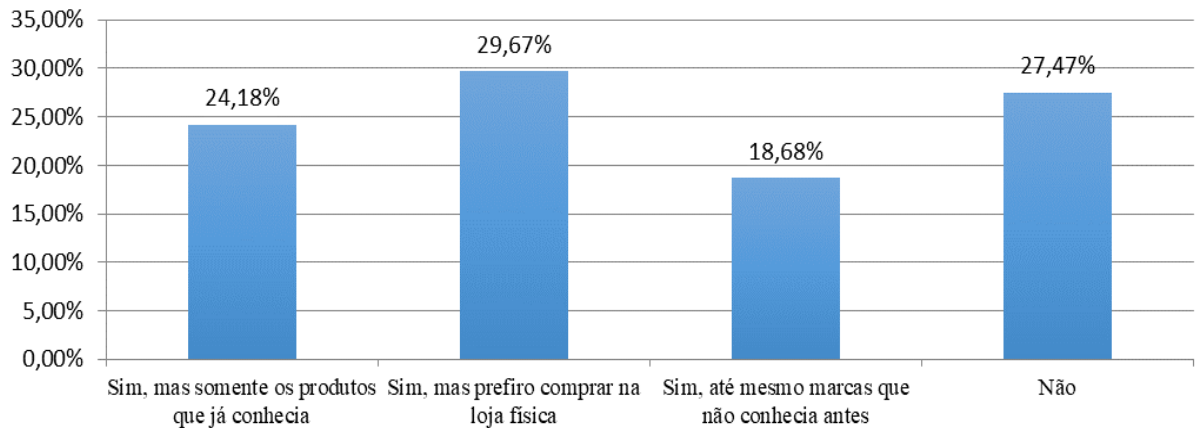
Figura 7 - Gráfico: Compras online que aumentaram com a pandemia



Fonte: Autoria própria (2021)

Entendendo a mudança significativa do gráfico acima, onde 82,42% afirmaram ter o consumo afetado pela pandemia, buscou-se entender o consumo no mercado online de cosméticos. Teve-se então o resultado observado no gráfico "Compras de cosméticos online dos respondentes".

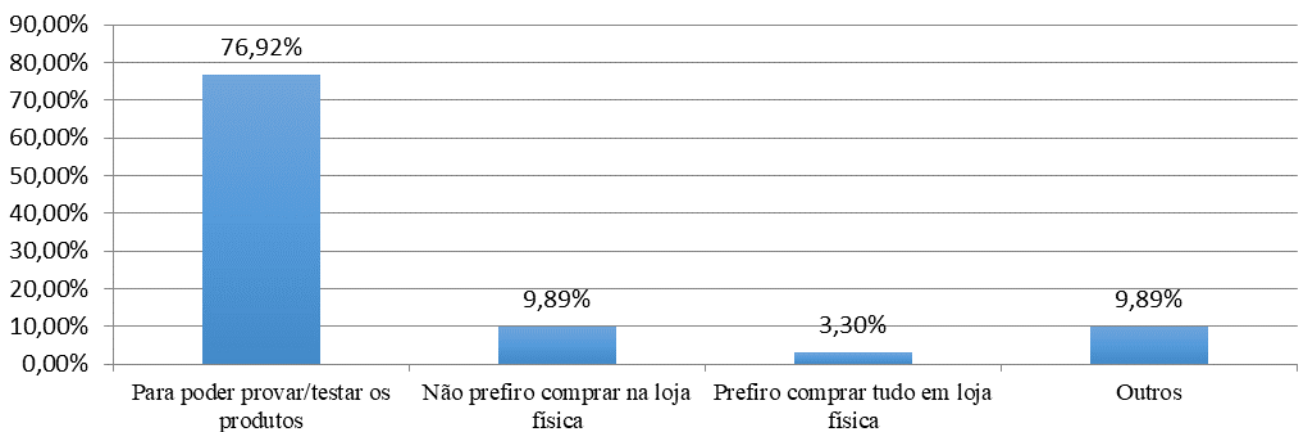
Figura 8 - Gráfico: Compras de cosméticos online dos respondentes



Fonte: Autoria própria (2021)

Com este levantamento observa-se que 24,18% compram somente produtos já conhecidos, 29,67% preferem comprar na loja física e 27,47% não compram cosméticos online. Dessa forma, temos 81,32% dos consumidores com um comportamento de evitar cosméticos online. Assim, procurou-se entender os motivos que levam os consumidores a preferir comprar este tipo de produto somente em loja física. Obteve-se então o resultado demonstrado no gráfico “Motivos que levam os consumidores a preferir loja física para compra de cosméticos”.

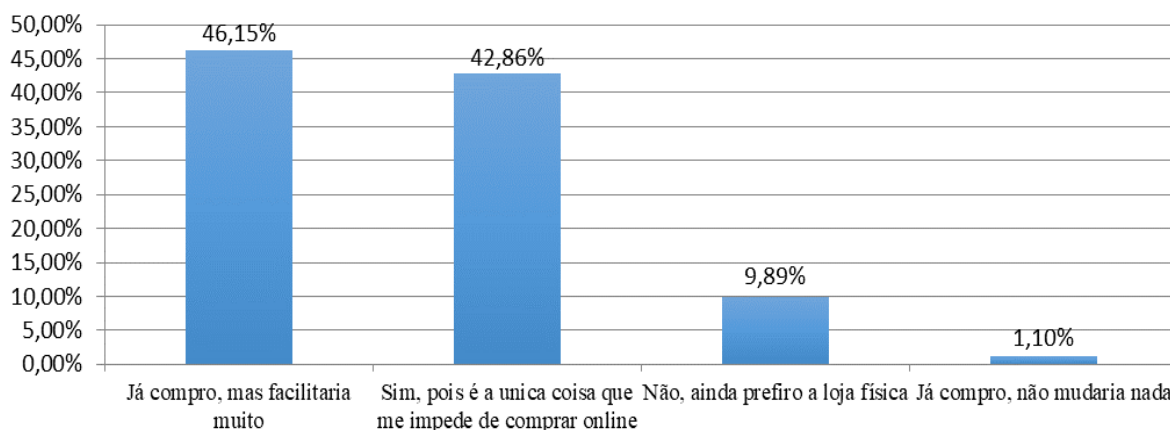
Figura 5 - Gráfico: Motivos que levam os consumidores a preferir loja física para compra de cosméticos



Fonte: Autoria própria (2021)

Aqui, mais uma informação relevante foi levantada a respeito do comportamento deste consumidor, quase 77% preferem loja física pela possibilidade de provar/testar os produtos. Levando em consideração que as palavras: demonstração, resultado e teste foram encontrados em grande maioria também nas respostas discursivas do formulário anterior, temos que a questão de teste de produtos é essencial para esse consumidor. Ainda, para compreender a relevância desta questão para esse público, foi levantada uma última questão a qual podemos ver os resultados no gráfico "Clientes que passariam a comprar online se houvesse uma forma de testar o produto".

Figura 9 - Gráfico: Clientes que passariam a comprar online se houvesse uma forma de testar o produto



Fonte: Autoria própria (2021)

Com este gráfico podemos notar que 46,15% já compram cosméticos online, mas acreditam que se fosse possível testar/provar influenciaria em sua decisão de compra, pois facilitaria a mesma. Outro número expressivo é o de 42,86% dos consumidores que informaram que o fato de não poder provar/testar é a única coisa que os impede de comprar online e se fosse possível testar estes passariam a comprar. Unindo então esses dois tópicos da pesquisa, que informam que teriam sua decisão de compra afetada por esta possibilidade de testar os produtos tem-se então 89,01% dos consumidores.

Considerações Finais

Esta pesquisa buscou compreender o problema da empresa Fiquelinda em relação a seu marketing digital. Com a pandemia do Covid 19 notou-se um crescimento de venda online na grande maioria dos segmentos e várias empresas que não faziam uso de mídia digital tiveram de passar a implementar as ferramentas para se manter no mercado, visto as limitações impostas para reduzir a contaminação.

No entanto, a Fiquelinda não obteve resultado significativo com o uso dessas ferramentas e não teve bons resultados com seu marketing digital. Esta pesquisa buscou trazer o diagnóstico da empresa e confrontá-lo com as teorias de marketing. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica para trazer as definições e teorias necessárias para esta pesquisa e em seguida foi realizada uma pesquisa de campo para trazer informações da empresa que é o sujeito desta pesquisa.

Com os dados obtidos a partir dessas duas fontes, foram realizadas também entrevistas com profissionais da área para trazer pontos de vistas atuais do tema de pessoas que lidam em seu cotidiano com essas questões. O resultado destas entrevistas foi confrontado com as teorias de autores conhecidos a respeito do tema para trazer informações relevantes de ambos os pontos de vista.

Compreendendo então a empresa, os autores e os especialistas, buscou-se entender também os consumidores deste mercado. Para isto foi realizada a análise do discurso coletivo a partir de depoimentos coletados dos consumidores utilizando formulário digital do Google, além dos discursos o formulário trouxe também levantamentos relevantes a respeito dos consumidores. Uma destas informações é a de que 82,42% dos consumidores perceberam ter seu consumo afetado pela pandemia, 81,32% dos consumidores tentam evitar a compra de cosméticos de forma online e um dos motivos mais levantados dos consumidores para evitar esta compra é pelo fato de não poder testar/provar os produtos, este motivo foi votado por 77% dos consumidores. Ainda, 89,01% dos consumidores afirmam se houvesse uma maneira de provar/testar os produtos online, isso poderia sim influenciar na decisão de compra de forma positiva.

Uma sugestão de melhoria então para a empresa Fiquelinda seria implementar um sistema de "provador delivery" o qual possibilitaria que os clientes realizassem testes dos produtos que os interessam e definissem se realizariam a compra ou não. Assim, o cliente escolheria no próprio site os produtos que lhe interessam e a empresa enviaria amostras destes produtos para que se pudesse realizar os testes, a fim de que se conquiste estes

consumidores que deixam de comprar online por falta deste recurso.

Com o reforço da comunicação digital na perfumaria Fiquelinda, seria possível fazer com que a mesma ganhasse maior visibilidade frente à concorrência, alcançando o público que não se encontra próximo à loja física, conseqüentemente, aumentando sua fonte de receita.

Referências

ABIHPEC. **A indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos: essencial para o brasil**. 2021. Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/08/Panorama_do_Setor_Atualizado_Julho-Atualizado.pdf. Acesso em: 11 ago. 2021.

ALMEIDA, A. F. de. **Planejamento estratégico e proatividade: um estudo de caso em duas unidades regionais do banco central do Brasil em duas unidades regionais do banco central do Brasil**. RAC: Revista de Administração Contemporânea, Salvador, v. 4, n. 3, p. 177-199, dez. 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-6552000000300010>. Acesso em 8 de nov. de 2021.

ANDRADE, S.; JUNGER, A. P.; JESUS, G. C.; AMARAL, L. H.; DOS SANTOS, M. E. K. L. **Os desafios do ensino à distância e do uso da tecnologia de informação e comunicação**. Revista de Casos e Consultoria, V. 11, N. 1, e11119, 2020.

ANDREUCCI, C. **COVID-19 e as mudanças forçadas nos hábitos de consumo**. 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/covid-19-e-as-mudancas-forçadas-nos-habitos-de-consumo/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

BEGNINI, Sérgio; CARVALHO, Carlos Eduardo SANTOS, Silvia Spagnol Simi dos. **O efeito do uso das mídias sociais e das capacidades dinâmicas no desempenho mercadológico de micro, pequenas e médias empresas**. Bjmkjt: Brazilian Journal of

Marketing, São Paulo, v. 1, n. 19, p. 174-196, mar. 2020. Disponível em:

<https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.17346>. Acesso em: 8 de nov. de 2021.

BOTTONI, Jeferson; GOLLO, Silvana Saionara; ROSA, Keila Cristina; SILVA, Angelita Freitas; **Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z**. Brazilian Journal Of Development, [S.L.], v. 5, n. 9, p. 14498-14515, 2019. Brazilian Journal of Development. <http://dx.doi.org/10.34117/bjdv5n9-058>. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/3115>. Acesso em: 8 de nov. de 2021.

BRASIL, **E-Commerce. 35% dos brasileiros começaram a comprar online depois da pandemia**, aponta pesquisa. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-compras-online-brasileiros-coronavirus/>. Acesso em: 11 out. 2021.

CHIARI, Brasília M.; FIGUEIREDO, Marília Z. A.; GOULART, Bárbara N. G. de. **Discurso do sujeito coletivo: uma breve introdução à ferramenta de pesquisa quali quantitativa**. Distúrbios da Comunicação, São Paulo, v. 25, n. 1, p. 129-136, abr. 2013. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/dic/article/view/14931/11139>. Acesso em: 8 de nov. de 2021.

CONEJERO, Marco Antonio; MANGINI, Eduardo Roque; URDAN, André Torres.

Desenvolvimento e aplicação de plano de marketing em empresa vinícola: development and application of a marketing plan in a winery company. Cpmark: Caderno Profissional de Marketing, Piracicaba, v. 1, n. 7, p. 38-59, mar. 2019. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/99>. Acesso em: 8 de nov. de 2021.

DAMASCENO, Laíze. **Marketing de gentileza: manual da gentileza virtual para tocar o coração dos seus clientes**. Rio de Janeiro: Brasport, 2015. 59 p. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/160691/epub/0?code=HnM25VE/ftc0lnxRBFMIuE>

5IORY2VD9dwZjFFPWx5aYxq4Svwn+NUdAS5UEcxUjwX5o1yXPYzDK3JaaxWUYVPg==.

Acesso em: 11 ago. 2021.

FALDA, Nilza; FRASCARELI, Renan; REGONATO, Renan. **Inteligência no marketing digital**. Pederneiras, 2016. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Administração de Empresas) Faculdade G & P, Pederneiras, 2016. Disponível em: <https://www.fgp.edu.br/wp-content/uploads/2017/03/TCC-2016-Intelig%C3%Aancia-no-Marketing-Digital.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2021.

FERNANDES, Nelson da Cruz Monteiro; FRANÇA, Maria Verônica de Andrade; SILVA, Anderson Diego Farias da. **A estratégia do marketing digital no contexto do mercado de varejo físico: o caso da empresa Tânia na cidade de Vitória de Santo Antão (PE)**. Cpmark: Caderno Profissional de Marketing, Piraciacaba, v. 2, n. 8, p. 22-39, out. 2020. Disponível em: <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA641358824&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=23176466&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7E7ad7eeeb>. Acesso em: 8 de nov. de 2021.

GO2MOB. **35% dos brasileiros começaram a comprar online depois da pandemia**, aponta pesquisa. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-compras-online-brasileiros-coronavirus/>. Acesso em: 07 set. 2021.

GONZALEZ, Inayara Valéria Defreitas Pedroso; ROSSI, Lidiany Gerhardt. **Marketing digital e a inovação no relacionamento com os consumidores: um estudo de caso em uma empresa que vende vinhos pela internet**; digital marketing and innovation in the relationship with consumers: a case study in a company that sells wines over the internet. Cpmark: Caderno Profissional de Marketing, Piraciacaba, v. 2, n. 7, p. 115-132, jul. 2019. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/209>. Acesso em: 8 nov. 2021.

JORGE, R. R.; URICH, L. G.; JUNGER, A. P.; DE ANDRADE, A. A.; FACÓ, J. F. B. **O ecossistema de fintechs no Brasil.** Revista de Casos e Consultoria, V. 9, N. 3, e931, 2018.

JUNGER, A. P.; et al. **A geração imediatista e a comunicação audiovisual.** Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento, v. 7, n. 11, p. 01-27, 2018.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 201 p.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam lucro.** São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0.** Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LUZ, J.O.C.; SANTOS, M.E.K.; JUNGER, A. P. **Educação financeira: um estudo de caso com jovens do ensino médio na cidade de São Paulo.** Revista Rencima, v. 11, n.3, p. 199-211, 2020.

MACEDO, Caroline Gonçalves; SILVA, Jussara Goulart da. **As mídias sociais como estratégia de marketing: um estudo do comportamento dos consumidores de um salão de beleza e estética.** Cpmark: Caderno Profissional de Marketing, Piracicaba, v. 2, n. 8, p. 62-91, out. 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/27443/3/MidiasSociaisEstrategia.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2021.

MARIN, A. C.; JUNGER, A. P.; ASSAYAG, R. M.; AMARAL, L. H. **Cursos superiores tecnológicos no Brasil: o crescimento da modalidade de ensino superior nos últimos anos.** Revista Humanidades e Inovação, v.6, n. 2 – 2019.

MENDES, Gabriel Leão; SILVA, Simone Souza; SOUZA, Robson Oliveira de. **Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais: analysis of digital marketing in business guidelines.** Cpmark: Caderno Profissional de Marketing, Piracicaba, v. 1, n. 7, p. 75-90, mar. 2019. Disponível em:
<https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/118>. Acesso em 8 nov. 2021.

MORAES, S. G. **Influência de aspectos pessoais no efeito país de origem: impactos da geração e do self estendido do consumidor na intenção de compra.** 2018. 209 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutor em Administração Com Ênfase em Gestão Internacional, Escola Superior de Propaganda e Marketing – Espm, São Paulo, 2018. Disponível em:
<https://tede2.espm.br/bitstream/tede/473/2/SERGIO%20GARRIDO%20MORAES.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2021.

PARTHENON, Ey. **Consumo e pandemia: as mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus.** Veja Insights, São Paulo, p. 3-23, ago. 2020.

PETER, J. P.; DONNELLY, J. H. **Marketing management: knowledge and skills.** Oxford: Business Publications, 1986.

PÔNCIO, R. J. **O que é estratégia?** 2016. Disponível em:
<https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-estrategia>. Acesso em: 17 set. 2021.

PORTER, Michael E; **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** Rio de Janeiro: Atlas, 2005. 448 p.

PORTO, Lidianne. **Você já ouviu falar de método? Saiba o que é a metodologia!** 2019. Disponível em: <https://escolaeducacao.com.br/o-que-e-metodologia/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

RUIC, Gabriela. **Como conversar com a geração X (e conquistá-la).** 2017. Disponível em: <https://exame.com/marketing/como-conversar-com-a-geracao-x-e-conquista-la/>. Acesso em: 06 ago. 2021.

SANTOS, J.P.; JUNGER, A.P.; AMARAL, L.H. ANDRADE, A.A., **Metodologias ativas – estudo de caso: retenção e avaliação de resultados.** Revista Educação V. 14. N.2. 2019.

SANTOS, J.P.; ANDRADE, A. A; FACÓ, J.F.B.; GASI, F.; JUNGER, A.P. **Analysis Regarding the Approach of the aspects of Resilience in the Implementation of Industry 4.0, for Employees who have had technological Unemployment.** International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS), Vol-7, Issue-6, Jun- 2020.

SEBRAE. **Pequenos negócios em números.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 05 ago. 2021.

SILVA, G. D. R.; JORGE, R. R.; ANDRADE, A. A.; JUNGER, A. P.; FACÓ, J. F. B. **Difusão da Inovação em Serviços Bancários: O Impacto de Startups de Serviços.** Revista de Casos e Consultoria, v. 9, n. 4, p. 941-941, 2018.

SILVA, Marcos Júnior de Figueiredo; THIAGO, Fernando; TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves. **Marketing digital e comportamento do consumidor: evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá MT.** Repad: Revista Estudos e Pesquisas em Administração, Rondonópolis, v. 2, n. 4, p. 96- 118, ago. 2020.

SILVA, Rebecca. **Como grandes players do segmento cosméticos se reinventaram na pandemia. 2021.** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/05/como-grandes-players-do-segmento-cosmeticos-se-reinventaram-na-pandemia/>. Acesso em: 07 set. 2021.

SOUZA, J.F.; JUNGER, A. P.; SOUZA, J.F.F.; AMARAL, L.H. **Ensino de cursos tecnológicos por meio de estilos de aprendizagem aplicados à estatística.** Research, Society and Development, v. 7, n. 3, p. 01-28, e273130, 2018.

TZU, Sun. **A arte da guerra: os 13 capítulos originais.** 1. Ed. São Paulo: Buzz Editora, 2018. 144 p.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamentos e métodos.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. 320 p.