

COMO AUMENTAR AS VENDAS UTILIZANDO MARKETING DIGITAL

MAYARA ALVES DA SILVA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE ITAQUAQUECETUBA (FATEC ITAQUA)

MARCO AURÉLIO S. FITTIPALDI

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA - CEETEPS

COMO AUMENTAR AS VENDAS UTILIZANDO *MARKETING* DIGITAL

1. Introdução

O mercado de beleza e bem-estar cresceu cerca de 10% ao ano nos últimos dez anos, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2019). Vários fatores contribuíram para o crescimento do setor de beleza. Um deles é o aumento da renda dos brasileiros, que possibilitou que as classes mais baixas pudessem comprar os produtos de beleza colocados no mercado.

O mundo dos cosméticos cresce cada dia mais e, com o auxílio da internet, ficou mais fácil comprar cosméticos *online* e receber em casa, trazendo assim diversos benefícios aos consumidores como: comodidade, variedade de produtos e marcas para escolher, agilidade na hora de comprar, entre outros (BARBOSA; ANDRADE-MATOS; PERINOTTO, 2020). Utilizar ferramentas de *marketing* digital é fundamental para empresas de todos os tipos de porte, e saber fazer uso das mídias sociais para divulgar produtos ou serviços é de suma importância para as empresas (SOUZA, 2018), estas conseguem realizar vendas de uma forma mais fácil, por meio da internet, a fim de entregar a seus clientes uma venda rápida, prática e o melhor de tudo que é a comodidade de receber os cosméticos em casa.

O *marketing* digital tem uma grande influência sobre o papel do consumidor, que por meio de mídias sociais, procuram marcas e produtos afim de satisfazer seus desejos e necessidades, criando assim novos hábitos no consumidor (BARBOSA; ANDRADE-MATOS; PERINOTTO, 2020) de realizar compras por meio da internet.

Com o surgimento do *e-commerce* os consumidores podem adquirir um produto ou serviço de forma rápida e fácil, por meio de vários dispositivos como celulares, computadores, tablets, facilitando o dia a dia. Essas operações comerciais, por meio da internet, têm foco em vender produtos e serviços, abrangendo processos que incluem consumidores, *marketing*, entregas, serviços ao cliente, entre outros (CHIUSOLI; BONFIM, 2020).

A internet se tornou uma das ferramentas mais utilizadas para vender produtos, por meio das lojas virtuais. Estas utilizam o *marketing* digital afim de divulgar produtos, vender e conquistar novos clientes. Para tanto, é necessário comunicação, publicidade, propaganda entre outros conceitos de *marketing*. É o mesmo conjunto de estratégias de *marketing*, porém utilizadas na internet pelas empresas para divulgar um produto, serviço, por meio de qualquer recurso digital (TORRES, 2009).

Há diversas ferramentas de *marketing* digital que as empresas podem utilizar para atrair consumidores como publicidade *online*: que visa à presença ativa nas redes sociais para favorecer a marca e mostrar o tipo de serviço ou produto, *marketing* viral: geração de conteúdo criativo que se espalha de forma rápida nas redes sociais de um indivíduo a outro, como se fosse um vírus, e pode ser apresentado por meio de vídeos, músicas, entre outros; *marketing* nas mídias sociais: conjunto de todos os tipos de mídia criativa em *sites* que permitem a divulgação de conteúdos como *Facebook*, *Youtube*, *blogs*, entre outros (MACHADO, 2018). Essas ferramentas são importantes para atrair os consumidores e transformá-los em compradores.

Utilizando mídias sociais as empresas conseguem interagir com os consumidores e entender seu comportamento no meio virtual. A interação entre empresa e cliente desperta interesse nos

usuários e alcança um maior número de pessoas (VICTORINO *et al*, 2020). Com as estratégias de *marketing* digital, a empresa consegue chamar atenção dos consumidores por meio dos conteúdos postados nas mídias, e conseqüentemente, favorece maior visibilidade, fidelização dos clientes e aumento das vendas (VICTORINO *et al*, 2020).

Assim sendo, o presente trabalho justifica-se, pois, a loja virtual LM Bijus e Makes necessita aumentar as vendas e expandir sua atuação para todo território nacional, atingindo locais que até então não tinha acesso. Este estudo é essencial para a empresa poder fortalecer sua marca e divulgar seus produtos, atraindo mais clientes e conseqüentemente, gerar mais vendas.

2. Contexto investigado

A empresa LM Bijus e Makes é uma loja virtual que vende maquiagens, acessórios e bijuterias voltada para o público feminino de diferentes faixas etárias, possui cerca de 80 produtos diferenciados de maquiagens e bijuterias, localizada no bairro do Itaim Paulista, São Paulo. Iniciou em 2017, com apenas uma sócia, que é responsável pelo conteúdo nas redes sociais, gerenciamento financeiro, entregas e pós-venda.

Os produtos com maior volume de vendas são os cosméticos e possui um estoque mais amplo com produtos variados, como, por exemplo: batons, máscaras de cílios, paletas de sombras, cremes hidratantes, entre outros; e os produtos de menor volume de vendas são as bijuterias (brincos e colares).

Por meio das redes sociais *Instagram* e *Facebook*, o público tem acesso às postagens e imagens dos produtos ofertados, sendo posteriormente direcionado para o *WhatsApp* onde as vendas são realizadas. A loja envia para todo o Brasil via Correios e também há possibilidade de retirar pessoalmente o produto na estação de trem Itaim Paulista.

Não são todos os clientes que conseguem retirar nessa estação, pois não conseguem se deslocarem até a mesma, e com o aumento do frete dos Correios, o cliente acaba desistindo da compra por não ter outra opção mais em conta para adquirir o produto desejado. Em decorrência disso, a loja acaba perdendo muitos clientes.

Neste sentido, o problema deste trabalho consiste em responder a seguinte questão: como aumentar as vendas e o raio geográfico de atuação da LM Bijus e Makes? Assim, o objetivo é identificar como aumentar as vendas e o raio geográfico de atuação da LM Bijus e Makes.

Nesse parágrafo é descrito o método utilizado, que são procedimentos para realizar uma pesquisa científica. Essa pesquisa foi realizada no período de abril a junho de 2021. Quanto à abordagem, a pesquisa se caracteriza quantitativa, pois se baseia na análise de dados, e junto da matemática descreve causas de um fato ou fenômeno enfatizando a objetividade na coleta e análise de informações. Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, que tem como objetivo gerar conhecimentos e aplicar na prática, a fim de solucionar problemas específicos. Quanto aos objetivos, caracteriza-se como descritiva, pois descreve a realidade de diversos fatos e fenômenos encontrados (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Com relação aos procedimentos, classifica-se como pesquisa-ação que é uma investigação-ação, visando a investigar o campo na prática, e pesquisar a respeito dela planejando, implantando, descrevendo e avaliando todas as mudanças para a melhora do cenário (TRIPP, 2005).

3. Diagnóstico da situação problema

A empresa já estava sofrendo com queda de vendas e conseqüentemente durante a pandemia as vendas caíram mais, como pode ser observado no gráfico 1 a seguir.

Gráfico 1. Vendas no Ano 2020



Fonte: os autores

As vendas foram decaindo ao decorrer dos meses por influência da pandemia e da própria empresa, por não conseguir fazer entregas em um raio geográfico maior e não conseguir vender para todos os clientes que tinham interesse em comprar e receber os produtos à domicílio. Houve um aumento nas vendas perto das festas de fim de ano no período de setembro a dezembro.

Os clientes da empresa estão localizados nos municípios de São Paulo, Itaquaquecetuba, Suzano, Ferraz de Vasconcelos, Poá e Mogi das Cruzes, todos pertencentes ao estado de São Paulo. A loja não consegue realizar entregas para outros municípios ou estados, isso causa perda de clientes e conseqüentemente, perda de vendas.

O *marketing* digital avança a conectividade entre empresa e cliente, a fim de melhorar a produtividade do *marketing* enquanto utiliza a conectividade de pessoa para pessoa, com o intuito de fortalecer a marca, o engajamento do cliente e alcançar mais pessoas (KOTLER, 2017). Para uma possível solução viável dos problemas identificados na empresa, foi recomendado o uso de ferramentas de *marketing* digital para atrair mais clientes e, conseqüentemente gerar mais vendas. Utilizando uma plataforma de *e-commerce*, os consumidores podem fazer compras de forma rápida e fácil, e com a comodidade de receber em casa (CHIUSOLI; BONFIM, 2020). A plataforma permite realizar vendas para todo o território nacional. Sugere-se também utilizar a plataforma de *e-commerce* *Shopee*, para melhorar o gerenciamento da loja e vender por meio da plataforma para todo o Brasil.

4. Intervenção realizada

A loja utilizou as ferramentas de *marketing* digital a partir de março de 2021 nas mídias sociais *Facebook* e *Instagram*, dando foco para publicidade *online*, *marketing* viral e *marketing* nas mídias sociais, descritos a seguir, com o intuito de atrair mais consumidores, gerar maior engajamento e aumentar as vendas (MACHADO, 2018).

4.1 Publicidade *online*

A empresa se tornou ativa nas redes sociais a fim de se relacionar com os consumidores, postando conteúdos diariamente para gerar engajamento e mostrar os tipos de produtos oferecidos (MACHADO, 2018). A publicidade na internet tem como foco criar formas diferentes de comunicação com os consumidores (TORRES, 2009).

Na imagem abaixo, figura 1, pode-se observar um dos conteúdos que a empresa postou no *stories* do *Instagram* dia 29/05/2021: um buquê de maquiagens e uma enquete que leva o consumidor a ter desejo por aquele produto e responder na enquete se gostaria de ganhar um buquê como presente de dia dos namorados.

Figura 1. Stories sobre Buquê de Maquiagem



Fonte: os autores

4.2 Marketing Viral

A empresa passou a gerar conteúdos criativos utilizando a ferramenta *reels* no *Instagram* que possibilita a criação de vídeos que se espalham rapidamente, de um indivíduo ao outro (MACHADO, 2018).

A figura 2, a seguir, mostra a aba *reels* do *Instagram* com alguns vídeos. Esta ferramenta possibilita que os usuários façam seus próprios vídeos e coloquem músicas ou áudios de fundo. Nos dias atuais, é de suma importância para as empresas saber fazer uso das mídias sociais para divulgar produtos ou serviços (SOUZA, 2018). É por meio das mídias sociais que os consumidores conhecem a marca e os serviços/produtos oferecidos. Os vídeos da loja sempre têm o intuito de mostrar para os consumidores os produtos que são vendidos, utilizando músicas ou áudio de humor.

Figura 2. *Reels* da Empresa no *Instagram*



Fonte: os autores

4.3 *Marketing nas Mídias Sociais*

A empresa passou a fazer anúncios pagos estratégicos para atrair mais consumidores e gerar mais vendas e engajamento (MACHADO, 2018) nas mídias sociais *Facebook* e *Instagram*, que são essenciais para qualquer empresa criar conteúdos relevantes utilizando técnicas de *marketing* digital, afim de apresentar os produtos e serviços oferecidos (SOUZA, 2018).

Foi feito um anúncio pago na página da empresa, figura 3, no *Facebook* demonstrando alguns buquês de maquiagem a pronta entrega, a fim de divulgar os produtos e conquistar mais vendas e clientes (SOUZA, 2018). A campanha começou dia 07/04/2021 e foi até 14/04/2021.

Figura 3. Anúncio Pago na Página da Empresa



Fonte: os autores

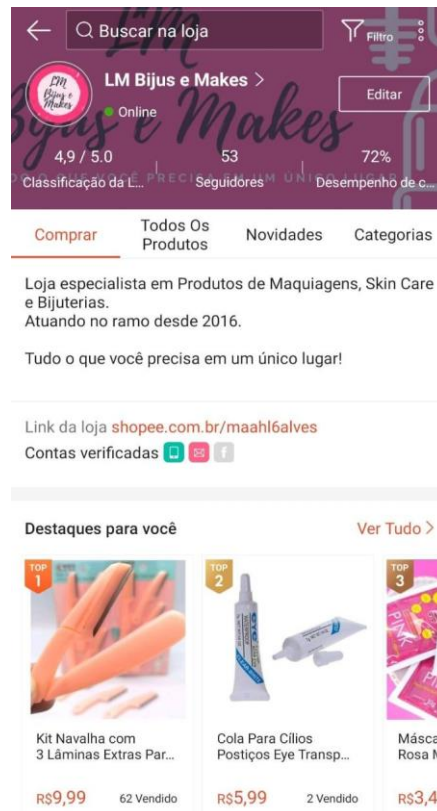
Todas as estratégias e ferramentas aplicadas foram essenciais para despertar interesse nos usuários por meio dos conteúdos postados (VICTORINO *et al*, 2020) afim de gerar maior engajamento, atrair consumidores e aumentar as vendas da empresa (MACHADO, 2018).

4.4 Plataforma de *e-commerce*

O *e-commerce* é uma grande ferramenta para facilitar a realização de compra e venda, o que beneficia lojas *online*. As plataformas eletrônicas trazem facilidade para os consumidores realizarem compras rápidas e fáceis e, comodidade em receber seus produtos em casa (CHIUSOLI; BONFIM, 2020). Assim, a empresa passou a utilizar a plataforma de *e-commerce* *Shopee* a partir de abril de 2021. Todos os produtos foram cadastrados na plataforma com palavras-chaves e fotos para chamar a atenção e atrair os consumidores, como pode ser notado na figura 4.

A *Shopee* oferece durante o mês diversos cupons de desconto no frete e cupons de frete grátis para os consumidores, estratégia de *marketing* digital (TORRES, 2009), gerando assim uma grande quantidade de clientes interessados em comprar na plataforma. Pode-se ver como ficou a LM Bijus e Makes dentro da plataforma da *Shopee* na imagem a seguir.

Figura 4. Loja na *Shopee*



Fonte: os autores

As vendas são geradas praticamente sozinhas: após o cadastro dos produtos basta o cliente buscar por cosméticos, interessar-se pelos produtos da loja e comprar. Para aqueles clientes que entram em contato pelas mídias sociais da empresa e não podem retirar o produto pessoalmente, agora podem fazer compras no site e receber a domicílio.

Com a utilização da plataforma a empresa conseguiu aumentar suas vendas e expandir seu raio de atuação geográfico, fazendo envios para todo o Brasil. Com isso atraiu mais consumidores e passou a ter clientes mais satisfeitos por terem a opção de receber os produtos no conforto de suas casas (CHIUSOLI; BONFIM, 2020). Os resultados obtidos serão apresentados na próxima seção.

5. Resultados

A enquete sobre o desejo dos consumidores de ter um buquê de maquiagens no dia dos namorados teve vinte e um votos para “Sim”, um voto para “Não” e setenta e quatro pessoas visualizaram o *stories* naquele dia, conforme figura 5. Todos os *stories* do Instagram ficam disponíveis somente por vinte e quatro horas e depois somem, sendo assim, pode não ser visto por todas as pessoas que seguem a loja no Instagram.

A interação nas redes sociais avança cada vez mais, e os clientes exigem relacionamentos mais próximos das empresas, aumentando assim a importância do *marketing* digital (KOTLER,

2017). O foco para se comunicar com os consumidores são por meio das publicidades na internet (TORRES, 2009), que visam divulgar a empresa e mostrar para os usuários seus produtos ou serviços por meio de conteúdos nas mídias sociais. Essa interação com o consumidor é importante para criar relacionamento entre cliente e empresa (MACHADO, 2018), gerando uma confiança maior do consumidor sobre aquela marca.

Figura 5. Resultado da Enquete no *Stories*



Fonte: os autores

Para estimular as vendas de uma empresa o papel das mídias sociais é de ser uma ferramenta essencial que, com a criatividade do desenvolvedor e com a ajuda do usuário, divulga-se os conteúdos criativos por meio de compartilhamentos nas mídias sociais (SOUZA, 2018), o que gera maior engajamento para a empresa, atrai mais consumidores e conseqüentemente, aumenta o valor das vendas.

Com a estratégia de utilizar *marketing* viral (MACHADO, 2018), foram criados diversos vídeos com conteúdos criativos utilizando músicas e áudios de humor de fundo para divulgar a empresa e os produtos. Em um dos vídeos postados foi utilizado um áudio de humor, mostrando a quantidade enorme de produtos que as mulheres usam para fazer uma maquiagem. Esse vídeo foi postado dia 15/05/2021, os resultados na figura 6 descrevem o que ocorreu.

Figura 6. Insights do Vídeo
Insights do vídeo do Reels



Fonte: os autores

Esse vídeo viralizou rapidamente entre os usuários do *Instagram* e alcançou 13.435 pessoas. O vídeo foi reproduzido 13.171 vezes, ganhou 586 curtidas e 7 comentários. Além disso, 43 pessoas compartilharam esse conteúdo em suas redes sociais e 122 pessoas salvaram. Com isso foi atingido o objetivo de alcançar o maior número de pessoas (MACHADO, 2018) que repassaram a seus contatos o vídeo. Isto permitiu maior engajamento no *Instagram* e conseqüentemente, alcançou mais pessoas.

Com relação ao anúncio pago de buquês de maquiagens para divulgar os produtos e atrair clientes por meio de conteúdos relevantes (SOUZA, 2018), a campanha começou dia 07/05/2021 e finalizou 14/05/2021. Os resultados encontram-se na figura 7.

Figura 7. Resultados do anúncio pago



Fonte: os autores

Como pode ser notado, a empresa conseguiu alcançar 6.525 pessoas, sendo que 48 pessoas reagiram a publicação, 17 fizeram comentários e 7 compartilharam o anúncio no seu *Facebook* pessoal. Foram obtidos 81 cliques no *link* para iniciar uma conversa pelo *WhatsApp* da loja, mas não houve nenhuma curtida na página do *Facebook*. Apesar deste último fato, um resultado positivo foi conseguido, alcançando pessoas e gerando engajamento para tornar a loja mais conhecida (MACHADO, 2018).

O relacionamento entre empresa e cliente nas redes sociais o torna atraente para o *marketing* digital. A rede de propagação de informações nas redes sociais é gigante, e nelas cada consumidor influencia rapidamente um grupo de amigos e vários outros grupos aos quais pertencem (TORRES, 2010). Esse conjunto de ferramentas de *marketing* digital foi essencial para a empresa alcançar mais pessoas e tornar a loja mais conhecida.

Do dia 01/05/2021 até 30/05/2021, conforme a figura 8, a empresa alcançou 30.832 pessoas no *Instagram* com suas publicações, *stories* e *reels*. Desse público, 859 pessoas passaram a seguir a loja e conseqüentemente, houve um aumento significativo nas vendas que também será demonstrado.



Fonte: os autores

O consumidor realiza compras *online* afim de satisfazer seus desejos e necessidades, sendo influenciado pelo *marketing* digital, tendo diversos benefícios como: comodidade, variedade de produtos e marcas para escolher, agilidade na hora de comprar, entre outros (BARBOSA; ANDRADE-MATOS; PERINOTTO, 2020). Após a empresa passar a utilizar a plataforma de *e-commerce Shopee* em abril de 2021, a mesma conseguiu expandir sua atuação para todo território nacional, atingindo locais que até então não tinha acesso e, conseqüentemente, atraindo mais clientes e mais vendas.

A plataforma *Shopee* trouxe resultados significativos para a empresa como pode ser observado na tabela 1. Conforme os resultados, no mês de abril a empresa teve 90 pedidos e vendeu R\$999,70 e no mês de maio teve 73 pedidos e R\$1.253,71. A comparação entre os dois meses descritos anteriormente mostra aumento nas vendas de 25,40%, apesar de apresentar queda na quantidade de pedidos de 18,89%.

Tabela 1. Vendas na *Shopee*

VENDAS NA SHOPEE		
Meses	Vendas	Pedidos
Abril	R\$ 999,70	90
Maio	R\$ 1.253,71	73

Fonte: os autores

A plataforma *Shopee* usou a promoção do mix de *marketing* com o objetivo de aumentar as vendas na plataforma. No mês de abril, a *Shopee* disponibilizou cupons de frete grátis sem mínimo de compras para todos os clientes, o que despertou interesse no consumidor em fazer compras sem pagar frete. A partir de maio, a *Shopee* distribuiu cupons de frete grátis apenas para compras acima de R\$20,00 para aumentar as vendas dos vendedores. Baseado nesse fato, a queda nos pedidos de 18,89% provavelmente pode ter ocorrido pelo fato dos clientes terem o valor mínimo para ganhar frete grátis, porém, nota-se que houve um aumento nas vendas de 25,40%. A comparação entre os dois meses mostra aumento nas vendas, apesar de apresentar queda na quantidade de pedidos, a estratégia de promoção que a *Shopee* utilizou deu certo, pois houve um aumento no valor das vendas.

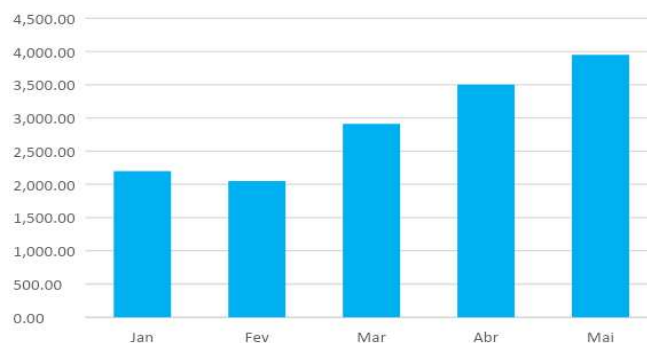
A maneira como a marca se posiciona é uma promessa atraente que os profissionais da área transmitem para conquistar a mente dos consumidores. Para exigir integridade da marca e conquistar a confiança dos consumidores, os profissionais utilizam o mix de *marketing*. A promoção, um dos Ps do mix de *marketing*, é uma das ferramentas para ajudar a planejar o que oferecer e como oferecer os produtos ou serviços para os consumidores (KOTLER, 2017).

A interação entre empresa e cliente nas mídias sociais desperta interesse nos usuários e alcança um maior número de pessoas (VICTORINO *et al*, 2020) por meio dos conteúdos postados nas mídias. Utilizando técnicas de *marketing* digital, as empresas conseguem atingir um maior alcance de consumidores interessados nos conteúdos postados.

Tudo o que foi empregado gerou resultados positivos para a empresa. Em fevereiro de 2021 as vendas caíram, mas a partir de março, quando foi realizada a intervenção nas redes sociais, a empresa conseguiu gerar relacionamento com o cliente, alcançar mais pessoas, ter maior engajamento e seguidores nas redes sociais, e houve um aumento significativo nas vendas (VICTORINO *et al*, 2020).

O comparativo das vendas entre fevereiro e maio de 2021 demonstra um aumento de 92,68% conforme pode ser observado no gráfico 2.

Gráfico 2. Vendas no Ano 2021

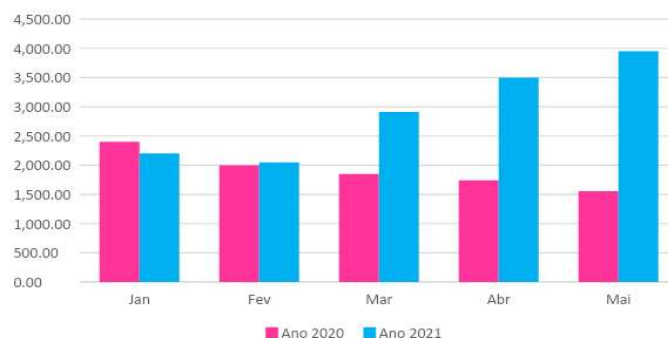


Fonte: os autores

As estratégias de *marketing* digital visam à comunicação e geração de tráfego, para atrair consumidores e fechar vendas na internet (MACHADO, 2018). A interação com o público nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* e a plataforma de vendas *Shopee*, foram essenciais para obter resultados significantes comparando as vendas de 2020 e 2021.

Conforme demonstrado no gráfico 3, nota-se um aumento significativo nas vendas comparando 2020 e 2021. Em março de 2021, iniciou-se as estratégias de *marketing* digital para atrair mais consumidores, gerar maior engajamento e aumentar as vendas (MACHADO, 2018), e comparando os meses de 2021 nota-se: de fevereiro para março houve um aumento de 41,95% nas vendas, de março para abril houve um aumento de 20,27% e de abril para maio 12,85%. No período de fevereiro a maio de 2021 as vendas aumentaram em 92,68%.

Gráfico 3. Vendas em 2020 e 2021



Fonte: os autores

A partir da utilização da plataforma *Shopee* nos meses de abril e maio 2021, pode-se observar no gráfico 4 o quanto a loja conseguiu aumentar suas vendas comparando com o ano de 2020. Nas vendas de abril houve um aumento de 101,15% e em maio de 154,03%, como pode ser observado na tabela 2 a seguir.

Gráfico 4. Comparativo de vendas



Fonte: os autores

Tabela 2. Comparação de Vendas abril e maio 2020 e 2021

Comparação de Vendas abril e maio 2020 e 2021			
Meses	Ano 2020	Ano 2021	Varição
Abril	R\$ 1.740,00	R\$ 3.500,00	101,15%
Maio	R\$ 1.555,00	R\$ 3.950,00	154,02%

Fonte: os autores

No ano de 2020, a empresa fazia entregas apenas no estado de São Paulo, em 2021 com a utilização da plataforma *Shopee*, a empresa conseguiu expandir suas vendas para outros 12 estados (Pernambuco, Goiás, Minas Gerais, Santa Catarina, Distrito Federal, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Paraná, Bahia, Mato Grosso e Espírito Santo), e houve um aumento de 1200% em estados atendidos comparado com o ano anterior.

Com a utilização de técnicas de *marketing* digital, iniciada em março de 2021, houve um aumento nos pedidos de 48,65%, comparado ao mesmo período de 2020. Nos meses de abril e maio que a empresa permaneceu na *Shopee*, os pedidos aumentaram ainda mais, em abril teve um aumento de 283,33% e em maio 224,14%, como pode ser observado na tabela 3 seguir.

Tabela 3. Comparativo de vendas

PROCESSO COMPARATIVO DA EMPRESA ANOS 2020 E 2021			
Descrição	Antes (2020)	Depois (2021)	Varição
Estados de vendas realizadas	1	12	1200%
Pedidos mês de março	37	55	48,65%
Pedidos mês de abril	30	115	283,33%
Pedidos mês de maio	29	94	224,14%

Fonte: os autores

Conforme o comparativo de vendas de 2020 e 2021, como pode ser observado na tabela 4 a seguir, houve uma pequena queda nas vendas de janeiro de -8,33% e um pequeno aumento de vendas em fevereiro de 2,5%. A partir de março as vendas aumentaram significativamente, 57,29%, em abril 101,12% e em maio houve o maior aumento de 154,01%.

O total de vendas de janeiro a maio de 2020 foi de R\$9.545,00, comparando com o ano de 2021 que teve um total de R\$14.610,00 houve um aumento de 53% nas vendas em relação ao ano anterior.

Tabela 4 – Comparativo Vendas 2020 e 2021

COMPARATIVO VENDAS 2020 E 2021			
Meses	Ano 2020	Ano 2021	Var. Vendas
Jan	R\$ 2.400,00	R\$ 2.200,00	-8,33%
Fev	R\$ 2.000,00	R\$ 2.050,00	2,5%
Mar	R\$ 1.850,00	R\$ 2.910,00	57,29%
Abr	R\$ 1.740,00	R\$ 3.500,00	101,14%
Mai	R\$ 1.555,00	R\$ 3.950,00	154,01%
TOTAL	R\$ 9.545,00	R\$ 14.610,00	53%

Fonte: os autores

6. Contribuição tecnológica-social

Com a utilização de técnicas de *marketing* digital e da plataforma de *e-commerce Shopee*, a empresa conseguiu alcançar seus principais objetivos que eram aumentar suas vendas e expandir seu raio de atuação, uma vez que se tornou ativa diariamente nas redes sociais, alcançou mais clientes e gerou maior engajamento. Conseguiu expandir seu raio geográfico para todo o Brasil e, consequentemente, as vendas aumentaram.

As técnicas de *marketing* digital devem ser utilizadas por empresas de todos os portes podendo criar um relacionamento entre cliente e empresa, havendo uma interação maior nas redes sociais que é um resultado positivo para que os clientes conheçam a marca, os produtos ou serviços que ela oferece. Sendo assim, com esse conjunto de técnicas as empresas conseguem maior engajamento nas redes sociais e geram mais vendas.

É essencial para qualquer tipo de negócio utilizar uma plataforma de *e-commerce*, como por exemplo *Shopee*, pois além de facilitar as vendas para os clientes que podem escolher os produtos tranquilamente em qualquer horário, há descontos no frete, ou até mesmo cupons de frete grátis, isso acaba gerando interesse nos consumidores de realizar a compra.

A utilização do *marketing* digital trouxe diversos benefícios visíveis para a loja: maior engajamento nas redes sociais tendo um alcance maior de pessoas em publicações, *stories* e *reels*, maior número de clientes e vendas e expandir suas vendas para outros estados. Isto é essencial para os pequenos empreendedores que, muitas vezes, por falta de conhecimento, acabam fechando seus negócios por falta de vendas, fato que vem ocorrendo com a pandemia.

Sugere-se para novos estudos a utilização de outras plataformas de *e-commerce* como *Amazon*, *Ali Express*, entre outras e outras redes sociais como *TikTok*. Também seria interessante

realizar um estudo comparativo com pequenas empresas de países distintos para verificar se há alguma influência da cultura ou economia dos países.

Referências

ABIHPEC. **Caderno de Tendências ABIHPEC 2019/2020**. Sebrae, 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%2020192020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>. Acesso em: 28 de set. 2020.

BARBOSA, L. S. S.; ANDRADE-MATOS, M. B.; PERINOTTO, A. R. C. *Marketing Digital: A Influência das Mídias Sociais Digitais no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores de Meios de Hospedagem*. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020.

CHIUSOLI, C. L.; BONFIM, R. S. *E-commerce: o comportamento de compras online na percepção dos consumidores*. **Revista Administração em Diálogo**, v.22, n.2, p. 115-133, 2020.

GERHARDT, T; SILVEIRA, D. **Métodos de pesquisa**. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2009.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MACHADO, R. *Marketing digital: análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro*. **Revista eletrônica de administração e turismo**, v. 12, n. 7, p. 1693-1712, 2018.

SOUZA, C. A. *Estratégia de dados e marketing digital: novas formas de aumentar receitas e diminuir custos*. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 6, n. 2, p. 92-107, 2018.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2010.

TRIPP, D. *Pesquisa-ação: uma introdução metodológica*. São Paulo. *Educação e Pesquisa*: v. 31, n.3, p. 443-466, 2005.

VICTORINO, K.; SORDI, J. D.; GONÇALVES, M. A.; RAUBER, L. H.; JAHN, N. M. *Uso do Marketing Digital: Uma Análise de Empresas de Um Parque Tecnológico*. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 4, p. 672-694, 2020.