



A COMUNICAÇÃO DE MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS: ESTUDO DE CASO EM UMA PEQUENA EMPRESA DE BIQUÍNIS

MARKETING COMMUNICATION IN DIGITAL SOCIAL MEDIA: A CASE STUDY IN A SMALL BIQUINI COMPANY

Recebido em 29.03.2023 Aprovado em 11.08.2023

Avaliado pelo sistema double blind review

DOI: <https://doi.org/10.32888/cge.v11i2.57895>

Luisa Dias da Silva Gomes

luisa_gomes@id.uff.br

Universidade Federal Fluminense – Macaé/RJ, Brasil

<http://orcid.org/0009-0003-5266-9718>

Renata Céli Moreira da Silva Paula

renataceli@id.uff.br

Universidade Federal Fluminense – Macaé/RJ, Brasil

<http://orcid.org/0000-0001-6041-3390>

Resumo

No presente trabalho, realizou-se um estudo de caso sobre a comunicação de marketing nas mídias sociais digitais em uma pequena empresa de biquínis. Foram realizadas entrevistas em profundidade com a sócia e profissional responsável pelo marketing da empresa, análise documental de relatórios de engajamento gerados pelas próprias plataformas digitais, bem como feedback das clientes. A análise dos resultados mostrou que a utilização das mídias sociais foi determinante para a consolidação da identidade da marca. As estratégias utilizadas no plano de comunicação de marketing contribuíram para o aumento do engajamento nas páginas da marca, atraindo e fidelizando novas clientes.

Palavras-chave: Comunicação de Marketing. Marketing Digital. Pequenas Empresas.

Abstract

In the current paper, the case study explores marketing communication in the social digital media of a small business. In-depth interviews with the business partner and professional responsible for the company's marketing have been conducted, as well as documentary analysis of engagement reports generated by the digital platforms, and customer's feedback. The results analysis showed the use of digital social media in the small business marketing communication has been decisive for the brand's identity consolidation. The strategies used in the marketing communication plan have contributed to increase engagement on the brand's social media pages, constantly attracting new customers.

Keywords: Marketing Communication. Digital Marketing. Small Business.

Introdução

Ao longo dos últimos anos, as mídias sociais digitais reformularam a maneira como as interações entre pessoas acontecem, trazendo a possibilidade de relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas (Kotler, 2017; Arora et al., 2019). Compras e vendas são uma forma de interação na sociedade e as redes sociais, como Facebook, Instagram e Tiktok, em pouco tempo, se tornaram poderosos canais de negócios no meio digital (Ashley & Tuten, 2015; Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2016; Mirbagheri & Najmi, 2019). Se alguns anos atrás era bom para uma marca estar presente virtualmente, hoje tornou-se indispensável, já que é um lugar importante para gerar engajamento com os consumidores, trocas, relacionamento, divulgação da marca, construção da imagem da marca e até vendas (Ashley & Tuten, 2015; Nery et al., 2020).

Atualmente, o mundo se aproxima dos 5 bilhões de usuários ativos nas redes sociais e esse número continua crescendo (Arcangeli, 2022). Foi possível verificar um aumento significativo de usuários de redes sociais, devido ao isolamento social imposto pela pandemia, trazendo novos potenciais consumidores para a internet (Demczuk et al., 2022).

Hoje, pode-se dizer que a rede social Instagram representou uma grande transformação na internet nos últimos tempos e, com mais de 1 bilhão de usuários ativos no mundo, consolidou-se como um relevante canal de vendas. Observando tamanha oportunidade, empreendedores vêm investindo cada vez mais nas ferramentas de divulgação e vendas diretas oferecidas pela própria rede. Assim, aumenta-se o faturamento exponencialmente (Nunes, Bataghin, & Costa, 2020; Piccioli et al., 2020).

Dados mostram que o número de Microempreendedores Individuais (MEI) cresceu no Brasil no ano de 2020 (Gov, 2022). No total, houve um crescimento de 8,4% em comparação ao ano anterior. E naturalmente, dentro do contexto de isolamento social, as redes sociais se tornaram peças fundamentais na comunicação com o consumidor (Ikramuddin et al., 2021).

Muitas empresas já trabalhavam no ambiente digital antes da pandemia. No entanto, através das mídias sociais, concretizou-se a apresentação, o marketing, e as próprias vendas diretas dos emergentes produtos e serviços oferecidos pelas novas pequenas empresas (Nunes, Bataghin, & Costa, 2020). Além disso, vale ressaltar que muitas pessoas ficaram desempregadas por causa da pandemia e, com isso, se viram em situação de iniciar um negócio próprio. Autores já relataram que muitos começam a empreender por razões de desemprego (Natividade, 2009; Florencio & Paula, 2022).

Atualmente, torna-se importante entender as mudanças no comportamento do consumidor ao longo dos últimos anos para traçar a estratégia de marketing. De forma geral, existe cada vez mais uma necessidade de conexão real com as marcas antes da compra e, no ambiente virtual, não seria diferente. Acredita-se que o marketing centrado no ser humano seria a chave para a atração da marca na era digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017), sendo muito importante criar estratégias de relacionamento com o consumidor (Martins, Kniess, & Rocha, 2015; Soares & Monteiro, 2015), principalmente nas mídias sociais digitais (Achen, 2017).

Considerando as demandas contemporâneas de conexões mais profundas entre a marca e o consumidor, a pequena empresa em foco no estudo de caso se destacou nas criativas formas de divulgação de produtos. As estratégias delineadas para alcançar o público jovem feminino foram potencializadas com o aumento da presença dessas consumidoras nas redes sociais nos últimos anos. A comunicação de marketing desenhada de forma criativa e atual na publicidade da marca foi explorada.

Aproveitando ainda a essência da definição de marketing por Kotler e Armstrong (2015), onde leva-se em conta a satisfação das necessidades humanas, é possível introduzir o conceito de Marketing Digital. O Marketing Digital é a evolução das já conhecidas estratégias de marketing para captar a atenção do consumidor, agora, no ambiente virtual (Kannan & Li, 2017). Isso inclui, principalmente, o trabalho da equipe de marketing nas redes sociais (Dias & Feitosa Filho, 2022).

Sendo assim, o objetivo do presente trabalho é investigar o planejamento, a execução e os resultados da Comunicação de Marketing da pequena empresa Malibu Biquínis nas mídias sociais.

Comunicação de Marketing

Segundo Las Casas (2019), uma das variáveis do marketing é a promoção - que é diferente da promoção de vendas. O termo refere-se à comunicação. O conceito de promover está ligado ao ato de influenciar a decisão de compra do cliente. Sendo assim, trata-se de um conceito mais amplo do que promoção de vendas. Pode-se considerar também as estratégias de propaganda, venda pessoal e formas de comunicação no geral.

O conceito de Comunicação de Marketing (um dos componentes do composto de marketing) é interpretado não só como um processo gerencial, mas também social, onde ocorre uma troca entre a organização e seu público. Essa troca é pautada em informações sobre o produto/serviço e estímulos aos desejos do consumidor. A comunicação de marketing tem a capacidade de informar com precisão ao consumidor todas as vantagens e finalidades da utilização de determinado produto ou serviço (Galão & Crescitelli, 2015).

Com o passar do tempo, foi possível observar uma atualização nas definições dos 4 Ps de marketing, considerando agora uma abordagem mais holística (Yanaze, 2021). Entende-se que o processo da comunicação de marketing inclui mais do que as ferramentas promocionais específicas. Preço, forma, cor da embalagem, design e canais de venda - tudo transmite uma mensagem aos consumidores (Kotler & Armstrong, 2015). Sendo assim, a comunicação de marketing assume uma importante função estratégica (Galão, Crescitelli, & Baccaro, 2011), sendo fundamental a sinergia entre as diversas ferramentas de comunicação da marca (Porto, Mendonça, & Milan, 2016).

A comunicação de marketing da empresa ocorre em níveis e processos diferentes, em congruência com os objetivos a serem alcançados e recursos disponíveis para tais. Dentre os objetivos, Yanaze (2021, p. 369) cita “garantir identificação”, “efetivar a ação” e “gerar disseminação de informações pelos interlocutores”.

Considerando esses fatores, o planejamento da comunicação de marketing deve ser desenvolvido de forma cuidadosa. Esse planejamento será pensado tendo como base um processo sistemático de tomada de decisão, abrangendo etapas interrelacionadas. Cada uma dessas etapas possibilita as empresas a determinarem suas diretrizes operacionais e estratégicas da comunicação de marketing. Essa articulação, quando bem planejada e executada potencializa os efeitos da comunicação de marketing (Galão & Crescitelli, 2015).

Garantir identificação com o consumidor está ligada à ideia de empatia. É necessário compreender o perfil do cliente para que a comunicação da marca seja clara e eficiente. Assim, a marca pode criar relacionamento com o consumidor (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2014; Martins, Kniess, & Rocha, 2015).

Efetivar a ação é a tomada de decisão de compra, o principal objetivo da comunicação de marketing. Existem lacunas entre a identificação com uma marca e a compra de fato. Todas as questões posicionadas entre estes dois pontos são objetos de interesse durante o desenvolvimento da estratégia de marketing a ser utilizada. Um indivíduo que possui uma atitude positiva em relação a uma marca não necessariamente irá comprá-la (Solomon, 2016).

Buscar meios de garantir a disseminação de informações positivas sobre a marca por parte dos clientes é extremamente vantajoso. É a chamada comunicação boca a boca. Nos dias atuais, essa comunicação boca a boca ocorre muito no ambiente das redes sociais digitais (Mortazavi, Esfidani, & Barzoki, 2014; Serra & Soto-Sanfiel, 2014; Erkan & Evans, 2016; Castro & Paula, 2022). Segundo estudos, muitos consumidores se baseiam em opiniões postadas nas redes sociais e espaços virtuais para ajudar em sua decisão de compra (Barbosa, Andrade-Matos, & Perinotto, 2020).

Segundo Galão e Crescitelli (2015), o plano de comunicação de Marketing de uma empresa deve incluir todos os fundamentais itens do planejamento, o cronograma desenhado, descrição das ações e, essencialmente, o orçamento para a comunicação. Assim, garante-se maior possibilidade de sucesso na execução da estratégia pensada pela equipe de Marketing.

Nesse ponto, é interessante citar o conceito de funil de vendas, que delinea todo o caminho do relacionamento com o cliente. No caso de uma pequena empresa de produtos, que foca no digital, como a apresentada no estudo de caso, as etapas do funil de vendas devem ser muito bem articuladas em conjunto com os profissionais de comunicação de marketing do negócio. As etapas são: prospecção, abordagem e apresentação, negociação e superação de objeções, fechamento/venda e suporte e relacionamento pós-venda com o cliente (Nacif, 2020).

Considerando os acontecimentos contemporâneos, já era observado um movimento de crescimento dos pequenos negócios nas redes sociais. Assim, pode-se notar uma mudança nos formatos de comunicação de negócios desde pouco antes da pandemia, tendo em vista os avanços tecnológicos e a digitalização, sendo atenuada pela mesma (Ikramuddin et al., 2021). Lucian e Dornelas (2018, p. 192) ressaltam que:

Entre as diversas formas de interação usuário-empresa, a mais tradicional é a interação publicitária, pois esta forma tradicional de comunicação desenvolvida amplamente em mídias *off-line* está sendo também utilizada em plataformas eletrônicas e a adaptação de formas e conteúdo de um modelo ao outro está demandando grande atenção por parte das empresas e da academia atualmente.

Marketing Digital

Inúmeras atualizações e transformações estão ocorrendo no Marketing 3.0, conforme a revolução digital foi tomando espaço. A partir daí, surge o conceito de Marketing 4.0, desenvolvido por Kotler (2017). Essa definição não aparece como uma substituição para o Marketing 3.0, já que o foco continua sendo o ser humano. Nesse caso, leva-se em consideração a importância da tecnologia como intermediária das relações estabelecidas entre o consumidor e a marca. Ou seja, devido à constante presença do consumidor na internet, é fundamental que as marcas se adaptem a esse novo tipo de consumidor, inserindo a presença no mundo digital em suas estratégias de marketing.

O Marketing Digital pode ser definido como ações de Marketing em conjunto executadas através de vias eletrônicas – a exemplo da internet – onde o consumidor possui maior controle quanto ao volume e à natureza das informações disponibilizadas (Kannan & Li, 2017). Nos dias de hoje, o consumidor não é mais passivo, e sim ativo e participativo. É um consumidor ativo nas mídias sociais, que emite opiniões e participa de comunidades *online* (Costa et al., 2020), escreve comentários em *sites*, *blogs*, redes sociais, participa de fóruns, realiza publicações nas mídias sociais, sendo, portanto, gerador de conteúdo (Santos & Pereira, 2020).

Vale evidenciar que uma das principais chaves para o sucesso no desenho das estratégias de Marketing Digital é a noção do fácil deslocamento do consumidor no ambiente tecnológico. Essa é, inclusive, a grande diferença entre esse e os demais mercados. Tudo gira em torno das soluções fáceis e instantâneas. O universo *online* proporciona uma saciedade às tendências imediatistas no comportamento do consumidor nativo dessa realidade. As decisões de compra podem ser tomadas a qualquer momento (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017), já que os consumidores estão constantemente conectados pelo seus *smartphones* (Gabriel & Kiso, 2020; Leal & Baldanza, 2020). Rosa, Casagrande e Spinelli (2017, p. 28) ressaltam “a importância do marketing digital, que atrai os consumidores de maneira única e específica, agregando valor tanto para os clientes como para as organizações”.

Vale ressaltar que muitas empresas estão implementando suas estratégias de marketing de relacionamento no meio digital, já que é uma forma de estarem mais próximas aos seus consumidores (Soares & Monteiro, 2015). Portanto, é importante a presença das marcas em redes sociais, que é um local virtual onde os consumidores estão presentes nos dias de hoje (Nery et al., 2020). Além disso, é fundamental investir em um *site* de qualidade, pois é como se fosse a vitrine atual das empresas no meio digital, ou seja, o local onde a marca pode exibir seus produtos, sua história e as principais informações para seus consumidores atuais e potenciais (Wells, Valacich, & Hess, 2011).

De acordo com Piccioli et al. (2020), o Marketing Digital é importante para a marca divulgar produtos e serviços, se comunicar com os clientes, criar engajamento dos consumidores, ampliar o seu alcance do leque de clientes, realizar pesquisa de mercado para entender as necessidades do público-alvo e construir relacionamento com consumidores. Os autores ressaltam que a rede social Instagram é uma das principais ferramentas da atualidade de Marketing Digital. Wardaya et al. (2019) também mencionam que as marcas, por meio do Marketing Digital, podem realizar pesquisas sobre seus concorrentes, além das pesquisas com seus consumidores. Estudos apontam que o engajamento em mídias sociais auxilia em grande parte na construção do relacionamento do consumidor com a marca, levando à lealdade (Leckie, Nyadzayo, & Johnson, 2016; Dessart, 2017).

As empresas podem criar conteúdo na internet de diversas formas. Uma maneira é a criação de um *site*, que é considerado o canal oficial de comunicação de marcas. É importante que o site esteja bem ranqueado nas páginas de busca para que seja visualizado pelos usuários. Outra maneira é a criação de perfis nas mídias sociais, onde a marca pode atuar de forma ativa para se comunicar com o público-alvo. Nos dias de hoje, muitas marcas também estão criando aplicativos próprios para atrair consumidores (Santos & Pereira, 2020). Autores ressaltam

que as marcas atualmente estão onipresentes na internet, fazendo com que seja inevitável para o consumidor realizar compras (Leal & Baldanza, 2020).

Kietzmann et al. (2011) desenvolveram um modelo sobre as características das mídias sociais de acordo com suas funções, que são: identidade, compartilhamento, presença, relacionamento, reputação, grupo e conversação. Aragão et al. (2016) analisaram o Instagram, a luz do modelo de Kietzmann et al. (2011), que pode ser visto no Quadro 1.

Quadro 1 - Análise das funções do Instagram

Funções das mídias sociais de acordo com Kietzmann et al. (2011)	Análise do Instagram por Aragão et al. (2016)
Identidade	Criação de perfil individual ou organizacional que reflete a identidade do usuário
Conversação	As conversas ocorrem por meio de comentários e mensagens privadas
Compartilhamento	Compartilhar conteúdo gerado pelos usuários
Presença	Possibilidade de marcar a localização para dizer onde está ou onde esteve
Relacionamento	Conexão com os outros usuários ou marcas, possibilidade de “seguir” esses perfis para acompanhar o que eles postam
Reputação	No Instagram, é possível verificar a reputação de determinado perfil com base em número de seguidores, de curtidas, comentários. Pode-se analisar o conteúdo dos comentários para ver o teor deles (se são comentários positivos ou negativos)
Grupo	Possibilidade de criar grupos para interagir entre os membros, utilização de hashtag para reunir conteúdo dos mesmos interesses

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em Aragão et al. (2016)

Comunicação de Marketing nas Mídias Sociais e a Pandemia

A comunicação de marketing nas mídias sociais faz parte da estratégia de Marketing Digital das empresas. Para Las Casas (2019, p. 575), “consiste nas estratégias voltadas para promover a empresa na Internet”. Deve-se interpretar o mundo dos negócios de uma nova forma para entender as mudanças que ocorreram com os avanços digitais.

Hoje, é fácil comprar um produto. A forma de uso e consumo foram modificadas pelo *e-commerce* e pela experiência de compra *online*, de uma maneira geral (Castro & Paula, 2022). Não é necessário vestir uma peça antes de adquiri-la. As possibilidades do mundo digital modificaram toda a estrutura de uso e consumo. O que existe hoje é uma gama de diferentes ofertas pelos mesmos produtos. A pesquisa para comparar preços, serviços e produtos tornou-se mais rápida e de amplo acesso a informações, o que auxilia na tomada de decisão do consumidor (Solomon, 2016). Hoje em dia, nas redes sociais existem diversos líderes de opiniões e influenciadores digitais que também são responsáveis por influenciar a tomada de decisão de compra dos consumidores (Djafarova & Rushworth, 2017; Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2018; Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020).

De forma geral, a comunicação vive seu momento de maior relevância. Levando em consideração a utilização da análise de dados para cada estratégia de marketing, a mensagem chega para clientes com alto potencial de compra (Yanaze, 2021).

É possível dizer que a pandemia de COVID-19, iniciada em 2020, foi um enorme catalizador da transformação digital nos negócios (Rezende, Marcelino, & Miyaji, 2020; Perinotto et al., 2021). Nesse contexto, o Marketing Digital ganhou grande destaque dentro dos planos de estratégia de comunicação das empresas que já existiam, e foco nas que nasceram nesse período (muitas como reflexo da própria crise). Esse período enfatizou a importância da inovação e das estratégias de digitalização para chegar até o cliente (Dwivedi et al., 2020).

Autores relatam que as micro e pequenas empresas já estavam utilizando o marketing digital para crescerem economicamente antes da pandemia e, com a pandemia, tornou-se urgente para que esses pequenos negócios se utilizassem de estratégias no meio *online* para sobreviverem (Ikramuddin et al., 2021). Para as pequenas empresas, o uso da internet pode ajudar a ampliar sua atuação de mercado, já que sem a internet, sua atuação pode ficar bastante limitada (Dholakia & Kshetri, 2004). Johnston, Wade e McClean (2007) realizaram um estudo com mais

de mil pequenas empresas europeias e norte americanas e identificaram que o uso da internet melhora o desempenho de forma geral dessas pequenas empresas. Outros autores também mencionaram a importância do marketing digital para melhorar o desempenho das pequenas empresas (Mazzarol, 2015; Wardaya et al., 2019).

Procedimentos metodológicos

O presente estudo é exploratório, já que investiga um tema recente dos últimos anos que é a comunicação de marketing nas mídias digitais (Malhotra, 2012). O método utilizado foi o estudo de caso único (Yin, 2001), também definido por Gil (2010, p. 37) da seguinte maneira:

O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento (...).

O método escolhido aplica-se ao presente trabalho, o qual se refere a um caso excepcional de uma pequena empresa de biquínis com plano de comunicação de marketing voltado para as mídias sociais. Os dados foram coletados por meio de entrevistas em profundidade e pesquisa documental.

Foi realizada uma entrevista em profundidade com a sócia e proprietária da empresa, graduada em publicidade e propaganda e responsável por toda a gestão de marketing e criação de conteúdo digital para as mídias sociais da Malibu Biquínis. A entrevista foi guiada por um roteiro semiestruturado de entrevista, que teve o objetivo de ser como uma conversa informal com a sócia, onde as questões foram esclarecidas. Os pontos abordados na entrevista basearam-se em buscar o entendimento de questões como o desenvolvimento da linguagem de comunicação adequada para a publicidade da pequena empresa, as estratégias pensadas para o plano de comunicação de marketing, o papel das mídias sociais digitais no marketing e seus resultados observados.

As entrevistas possibilitaram a reunião de informações que só poderiam ser coletadas dessa forma, detalhando questões particulares do caso da empresa, observadas por quem idealizou e executou o plano de comunicação de marketing.

A pesquisa documental foi feita por meio dos materiais e dados fornecidos pelas redes sociais da empresa e no *site* da empresa. Algumas das principais informações coletadas foram a taxa de conversão em vendas e a taxa de retenção de clientes através dos métodos aplicados, principalmente antes e depois da pandemia.

Os relatos da entrevista fornecida foram examinados por meio de interpretação e leitura, sendo feita uma análise do discurso (Nicolaci-da-Costa, Romão-Dias, & Di Luccio, 2009), e assim foi possível compreender toda a estrutura da comunicação de marketing aplicada pela empresa. A pesquisa documental trouxe complemento à entrevista.

Apresentação e análise dos resultados

Esse capítulo apresenta a análise dos dados coletados e está dividido em: história da empresa, motivação para o uso das mídias sociais, mídias sociais utilizadas pela empresa, plano de comunicação de marketing da empresa, estratégias de engajamento nas mídias sociais e conversão de vendas, resultados para as estratégias adotadas, síntese dos resultados.

História da empresa

Com a missão de incentivar a autoestima e o bem-estar feminino através da moda praia e a visão de tornar-se referência em vendas de produtos de alta qualidade, diferenciados e para todos os tipos de corpos no segmento moda praia na cidade de Macaé – estado do Rio de Janeiro, a Malibu Biquínis surgiu em 2018, quando as fundadoras observaram uma dificuldade em encontrar biquínis para o público jovem adulto na cidade. A dificuldade foi transformada em oportunidade de negócio, suprimindo uma necessidade de autoestima das mulheres naquele contexto. Desde sua fundação, a pequena empresa conta com duas sócias e duas colaboradoras, hoje visando a expansão do negócio.

A partir de pesquisas, foi desenvolvido um plano de negócio e um plano de marketing extremamente focado nas redes sociais, tendo em vista o engajamento do público-alvo da marca, já inserido nesse universo. Os perfis da loja nas redes sociais Instagram, Facebook e Tiktok foram criados e as vendas iniciadas no Instagram (por mensagens diretas e WhatsApp).

A Figura 1 apresenta a logomarca pensada pelo marketing da empresa, um componente fundamental para a criação da identidade visual de uma marca. Essa foi a logomarca escolhida para os canais de comunicação da pequena empresa nas mídias sociais digitais.



Figura 1 - Logomarca da empresa
Fonte: *Site* da empresa

Um *site* oficial para a loja também foi criado, embora as vendas ocorressem mais pelo Instagram. O *site* acabou sendo utilizado como uma forma de melhor exposição do estoque de produtos, além de trazer credibilidade para a marca (Santos & Pereira, 2020).

Durante o período da pandemia, houve um aumento de vendas na pequena empresa, acompanhando a estatística do mercado de produtos femininos online e nas mídias sociais.

A linguagem de comunicação fácil, informal e divertida, pensada pela marca, ajudou na criação de uma comunidade de clientes que compartilha dos mesmos hábitos e rotinas. Meninas que gostam de praia, prezam pelos cuidados com o meio ambiente e buscam se sentir bem com a própria imagem, além dos padrões pré-estabelecidos pela sociedade. Esse ambiente de intimidade favoreceu a conexão e o fortalecimento da relação empresa/cliente na Malibu.

Nesse contexto, verifica-se a estratégia aplicada de foco em um nicho específico de mercado. De acordo com Solomon (2016), cada segmento possui suas próprias características, desejos e comportamento. Tendo isso em vista, um negócio bem nichado, como a Malibu, é capaz de atender às necessidades específicas de um determinado perfil de cliente e estabelecer um relacionamento de longo prazo com maior facilidade.

Motivações para o uso das mídias sociais na estratégia de marketing

Conforme citado anteriormente no referencial teórico, para Las Casas (2019), a definição de comunicação de marketing nas mídias sociais está pautada nas estratégias de promoção da empresa através da Internet. A empresa Malibu Biquínis, ao traçar o perfil de seus potenciais clientes – ainda na fase do plano de negócios – entendeu que esse público estaria presente em massa nas redes sociais, devido principalmente a fatores como a faixa etária e estilo de vida (Solomon, 2016). Não foi difícil chegar à conclusão de que começar a divulgar os produtos da loja através do Instagram era o caminho certo no primeiro momento (Aragão et al., 2016).

É importante ressaltar que a empresa se encontra inserida em um ambiente bastante competitivo. O mercado de empresas de venda de biquínis online conta atualmente com grandes *players* e inúmeros outros *players* de médio e pequeno porte no mercado nacional e internacional, já que as vendas *online* aumentam o alcance no mercado (Dholakia & Kshetri, 2004). Com a facilidade das vendas através do *e-commerce*, consumidoras no Brasil tem descomplicado acesso aos produtos em toda parte do mundo. Torna-se um desafio atrair e convencer o consumidor de que a opção ofertada por aquela marca é a melhor, dentre tantas outras disponíveis, já que o consumidor hoje tem muito acesso a informações (Barbosa, Andrade-Matos, & Perinotto, 2020). Portanto, a Malibu Biquínis sabia desde o princípio: seria de extrema relevância estratégica para o negócio pensar em um diferencial, a fim de obter destaque na comunicação de marketing dentro daquele setor.

Devem-se considerar as diferenças entre a comunicação de marketing em um espaço físico e em um espaço *online* para entender como a captação da atenção do consumidor ocorre de maneiras diferentes em cada um desses ambientes, e como isso influenciou a escolha das fundadoras da empresa.

Enquanto em um ambiente físico, num primeiro momento, faríamos um investimento maior, não apenas em produtos, mas em aluguel de um espaço para a loja, harmonização do ambiente

de acordo com as propostas da marca, dentre outros esforços e maiores gastos iniciais, no espaço virtual tivemos liberdade para construção da nossa identidade e personalidade da marca através de uma forma criativa de comunicação de marketing. Os primeiros posts de lançamento, nossa logo, cores, campanha com modelos, nossa forma de chegar até as primeiras clientes... Tudo isso foi pensado de forma muito divertida e criativa, levando em conta nossos valores e propósito e com a vantagem de um baixo investimento inicial (Sócia-proprietária da empresa).

Essa visão mostra como as mídias sociais digitais são importantes para as pequenas empresas atuarem no mercado, assim como apontaram diversos estudos (Dholakia & Kshetri, 2004; Johnston, Wade, & McClean, 2007; Mazzarol, 2015; Wardaya et al., 2019).

Mídias sociais utilizadas na empresa

Embora o estudo estabeleça um foco maior no Instagram da empresa, é importante mencionar que esse não é o único canal de mídia social digital utilizado por ela. No entanto, a linguagem de comunicação estabelecida funciona da mesma forma em todas as plataformas, considerando que o público-alvo continua sendo o mesmo, independente do lugar, bem como a identidade da marca. Dessa forma, a empresa planeja sua comunicação de marketing digital levando em conta essas redes sociais usadas, já que é fundamental pensar cuidadosamente na estratégia de comunicação (Galão & Crescitelli, 2015).

O aplicativo Tiktok possui enorme potencial de viralização e compartilhamento de conteúdo. Por isso, apresentou grande crescimento desde sua criação em 2014 – ainda como Musical.ly – mas principalmente em 2020, com a pandemia, quando ultrapassou dois bilhões de *downloads* no mundo. Dessa forma, ainda contando com anúncios dentro da plataforma, que são consumidos de forma orgânica pelos usuários, a rede social tornou-se um grande veículo publicitário para inúmeras marcas (Genuino, Lira, & Soares, 2021).

No nosso Tiktok, fizemos um trabalho pensando sobre a rotina e dia a dia das nossas clientes para entender como poderíamos traduzir esse conteúdo em vídeos curtos. Saímos completamente da nossa zona de conforto. Não esperávamos uma repercussão tão grande logo de cara, mas começamos a viralizar no Tiktok - um de nossos vídeos possui mais de 3 milhões de visualizações. No geral, o conteúdo para lá era mais cotidiano e natural (Sócia-proprietária da empresa).

No Facebook, é possível a criação tanto de perfis pessoais como comerciais. A rede social foi criada em 2004 com a missão de contribuir com a construção de uma comunidade através das pessoas e aproximar o mundo (Lucian & Dornelas, 2018). Segundo estudos, os anúncios publicitários feitos através da rede social Facebook podem apresentar participação positiva dos consumidores. Com essa informação, considera-se importante que as marcas criem e mantenham páginas e anúncios na plataforma (Jordão, Paula, & Araujo, 2019).

Nesse contexto, a marca possui uma página no Facebook, que é alimentada com os mesmos conteúdos compartilhados no Instagram. Considerou-se essa estratégia devido à baixa concentração do público-alvo do negócio na rede social Facebook. No entanto, a presença na plataforma ajuda a construir uma imagem de confiança e credibilidade.

Já o Instagram, há tempos é consolidado não só como uma rede social que conecta pessoas de todos os lugares do mundo, mas como uma poderosa ferramenta do marketing digital para diversas marcas. Através da plataforma, o relacionamento com o cliente torna-se mais sólido, facilitando o processo de fidelização, além de contribuir para o alcance de novos, sendo um importante canal para estratégias de marketing de relacionamento (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2014; Soares & Monteiro, 2015; Oliveira & Henrique, 2016).

Naturalmente, as empresas investem cada vez mais em formas de promoção de seus produtos e serviços, de forma eficaz e criativa, aproveitando as possibilidades da rede social (Nunes, Bataghin, & Costa, 2020).

A sócia-proprietária conta em entrevista:

Nosso foco sempre foi mais concentrado na produção de conteúdo para o Instagram. Já criávamos pensando no Instagram, principalmente pelo fato de nosso público-alvo ser muito jovem. Postávamos conteúdos de empoderamento feminino uma vez ao dia, além dos conteúdos de biquíni propriamente dito. Nosso ambiente de comunicação de marketing no Instagram sempre foi muito voltado para esse universo de praia – dicas de praias para

conhecer, inspirações decorativas, dicas sobre o que levar para a praia... A partir das postagens no Instagram, redirecionávamos as mesmas publicações para o Facebook da marca (Sócia-proprietária da empresa).

Plano de comunicação de marketing adotado pela empresa

De acordo com Galão e Crescitelli (2015), o planejamento da comunicação de marketing acontece com base em um processo de tomada de decisão. Para que essas decisões sejam tomadas de forma estratégica, é necessário que diferentes áreas da empresa mantenham uma comunicação clara quanto aos objetivos a serem alcançados. A partir daí, o plano pode começar a ser desenvolvido de fato, considerando linguagem apropriada, canais e demais fatores a serem pensados pela equipe de marketing.

No caso da empresa estudada, as tomadas de decisão partiam das duas sócias. Uma das sócias, estudante de Administração, se concentrava nas questões administrativas e financeiras do negócio e a outra sócia, formada em publicidade e propaganda, ficava responsável por toda a parte de comunicação de marketing e criação de conteúdo.

Nas primeiras estratégias aplicadas, o plano foi desenvolvido com foco na diferenciação da marca, quando comparada a outras marcas de biquíni atuando no mercado. Foi priorizada a criação de conteúdo que valorizasse a pluralidade dos corpos femininos, incentivando o bem-estar e a potencialização da autoestima das clientes.

Para que a estratégia fosse eficaz, o marketing pensou em detalhes que chamassem a atenção do público-alvo definido para o negócio. Dessa forma, a comunicação foi construída pensando em uma forma especial de se referir às clientes nos posts e considerando a utilização de um vocabulário mais jovem e moderno. Dessa forma, é possível criar uma identificação entre consumidor e marca (Solomon, 2016). A sócia publicitária entendeu que dessa maneira seria possível criar uma atmosfera de proximidade com o universo das clientes e manter laços de relacionamento mais sólidos, facilitando a venda dos produtos (Soares & Monteiro, 2015).

Nós vimos que muitas mulheres têm problemas de autoestima e que o mesmo fica mais latente quando vestem um biquíni. Muitas comentaram que têm vergonha por não estarem inseridas em um contexto de corpo padrão, alegando não se sentirem confortáveis. A partir daí, decidimos tentar fazer com que elas se sentissem mais confortáveis com o próprio corpo vestindo um biquíni. Essa mensagem ficou clara não somente através do caráter de conteúdo pensado para as redes sociais da marca, mas também com as modelos escolhidas para nossos ensaios. Além da questão de valorizar a própria imagem, nós também sempre incentivamos amor-próprio como um todo para nossas clientes. A ideia da marca é empoderar mulheres.

O plano buscou seguir um cronograma semanal, onde a empresa buscava fomentar o engajamento ao longo de toda a semana nos canais de comunicação digital. Quando se aproximava o final de semana, a empresa notava um considerável aumento na procura de biquínis e interações com os perfis nas redes sociais, e então começou a intensificar as atividades de marketing do meio para o final da semana, aproveitando a oportunidade. O mesmo acontecia em períodos de final e início do ano, onde, no Brasil, o clima tende a ser mais quente (de dezembro a janeiro). É fundamental estimular o engajamento do público-alvo nas mídias sociais para gerar mais alcance das publicações e criar relacionamentos (Soares & Monteiro, 2015; Leckie, Nyadzayo, & Johnson, 2016; Dessart, 2017; Nery et al., 2020).

Estratégias de engajamento nas mídias sociais e conversão em vendas

O estudo de caso contou com uma ampla análise documental dos *posts* da pequena empresa no Instagram e, em conjunto com a entrevista em profundidade, buscou entender as estratégias de engajamento nas mídias sociais e como aquela comunicação refletia nas vendas.

Foi observada uma grande quantidade de postagens de caráter informativo, que tendem a ser compartilhadas mais facilmente pelos seguidores. Essas postagens trazem dicas, inspirações e tendências, abordando temas que fazem parte do universo das clientes de uma loja de biquínis. Com o perfil do consumidor bem definido, não é difícil entender quais os assuntos de comum interesse para aquele público. Dessa forma, torna-se mais fácil se aproximar dos consumidores, criar ligações com eles (Solomon, 2016) e gerar engajamento (Soares & Monteiro, 2015).

A marca explora o compartilhamento de dicas de praias para conhecer ao redor do Brasil e inspirações para a decoração de cômodos no estilo “praiano”, por exemplo. O *design* dos *posts* é pensado com cuidado, de forma a ser, além de útil, esteticamente agradável e convidativo. Dessa maneira, novos seguidores conseguem chegar ao perfil do negócio e conhecer os produtos oferecidos, mostrando a importância de uma comunicação de marketing bem planejada (Galão & Crescitelli, 2015; Kotler & Armstrong, 2015) e o quanto ela assume uma função estratégica (Galão, Crescitelli, & Baccaro, 2011).

Esses novos seguidores e potenciais consumidores podem vir através do compartilhamento do conteúdo nos stories de conhecidos, marcação nos comentários do próprio *post*, páginas de turismo e páginas de decoração, como no exemplo das postagens apresentadas na Figura 2. Estrategicamente, cria-se uma conexão com ramos aparentemente distantes, mas interligados em um mesmo universo de consumo, reunindo pessoas que compartilham de estilos de vida e gostos semelhantes (Solomon, 2016).



Figura 2 - Exemplo de postagem informativa da marca no Instagram
Fonte: Instagram da marca

O posicionamento da marca tem o dever de andar em concordância com os objetivos e valores da empresa, dessa forma atingindo posição de destaque entre os concorrentes (Kotler & Armstrong, 2015). Em relação a pautas sociais, a empresa busca destacar seu posicionamento acerca de questões como o apoio à comunidade LGBTQIAPN+. A ação é afirmada através do compartilhamento de conteúdo criado pela empresa nas redes sociais. A postura de posicionamento frente a essas questões contribui para o fortalecimento da conexão com as clientes, além de aumentar a credibilidade da marca publicamente.

O perfil da marca no Tiktok já concentra mais de 60 mil seguidores e mais de 800 mil curtidas. A utilização da plataforma acontece por meio da postagem de vídeos curtos e naturais, sem muita produção ou edição. A ideia da marca é manter um canal de comunicação mais íntimo com seu público-alvo dentro dessa rede social. Os vídeos abordam temas que fazem parte do cotidiano das consumidoras da marca.

Como citado anteriormente, a marca, em seus valores e missão, defende o bem-estar e autoestima da mulher consumidora de seus produtos. Portanto, fazia parte dos objetivos estratégicos da comunicação de marketing da empresa garantir que todas as mulheres conseguissem se identificar com as campanhas pensadas e modelos escolhidas para integrar o catálogo da marca. Tendo isso em vista, os ensaios fotográficos produzidos pela pequena empresa, contavam com mulheres com corpos reais, de todos os tipos, evidenciando a preocupação em não reafirmar padrões estéticos impostos pela sociedade.

Uma das sócias conta que em praticamente todos os ensaios fotográficos de grandes marcas de biquínis, existia uma tendência muito forte de priorizar a imagem de modelos extremamente magras, brancas e altas – o que foge completamente da realidade da grande maioria dos corpos de mulheres brasileiras. Essa tendência começou a ser repensada nos últimos anos, devido a fortes críticas das consumidoras e da mídia, contribuindo para um movimento de marketing mais humanizado. Ainda assim, grande quantidade de publicidade desse caráter continua presente. A Malibu busca contribuir para a atualização desses conceitos. Ela chama atenção também para a alta aceitação e engajamento do público quando as donas do negócio aparecem nas fotos, mostrando os biquínis. Dessa forma, a marca buscou conhecer suas consumidoras e oferecer a elas algo que pudessem impactá-las de forma positiva (Solomon, 2016). A Figura 3 mostra um exemplo dessas postagens.

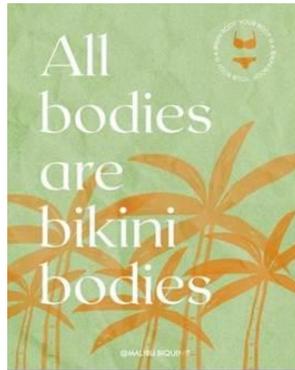


Figura 3 - Exemplo de postagens da campanha de verão 2022 no Instagram da marca
 Fonte: Instagram da marca

Resultados para as estratégias adotadas

O estudo contou com a análise documental de relatórios e métricas disponibilizadas nas plataformas das mídias sociais digitais da pequena empresa para entender os resultados obtidos através das estratégias de comunicação de marketing utilizada.

A publicação que mais consumidores salvaram nas redes sociais tem caráter informativo. Nota-se que as clientes da marca se interessam pelos *posts* que trazem dicas do que levar na bolsa de praia, por exemplo. Ao salvar as publicações, o algoritmo do Instagram entende que aquele conteúdo possui relevância, automaticamente aumentando seu alcance dentro da plataforma. Dessa forma, a empresa consegue conhecer melhor o gosto do seu público-alvo e planejar sua comunicação de marketing da melhor maneira (Galão & Crescitelli, 2015).

A Figura 4 apresenta os dados numéricos de insights da publicação, relatório fornecido gratuitamente pela plataforma do Instagram para criadores de conteúdo e empresas. Nela, é possível observar a quantidade de curtidas, comentários, compartilhamento e a quantidade de usuários que salvaram o *post* para revisitá-lo em outro momento (20 usuários). Além disso, é possível visualizar o número de contas alcançadas e o número total de interações com o conteúdo. A partir desse relatório, fica mais fácil para a empresa analisar o que mais gera engajamento e interação com o consumidor, já que o engajamento é algo muito importante na comunicação de marketing nas mídias sociais (Soares & Monteiro, 2015; Leckie, Nyadzayo, & Johnson, 2016; Dessart, 2017; Nery et al., 2020).



Figura 4 - Relatório de *insights* da publicação mais salva no Instagram da marca
 Fonte: Conta da empresa no Instagram

Já o conteúdo mais curtido na página da empresa no Instagram fala sobre a forma como o corpo feminino era utilizado como cartão postal do Rio de Janeiro, num passado muito recente. A empresa traz a problematização acerca do tema e, além de informar suas clientes, incentiva o uso do biquíni enquanto forma de apropriação do seu corpo, sem preconceitos ou estereótipos estabelecidos pela sociedade. A Figura 5 apresenta novamente o relatório de *insights* fornecido para a publicação. Nele, é possível observar o número de curtidas (98 curtidas), comentários, compartilhamentos e a quantidade de vezes que os usuários salvaram a postagem. Também é possível observar as contas alcançadas (dessa vez, 1.328), interações com o conteúdo e as atividades no perfil da marca.

Dentre as publicações mais compartilhadas, estão a publicação de apoio à comunidade LGBTQIAPN+, citada anteriormente, e demais conteúdos que trazem modelos diversas vestindo os biquínis da marca, principalmente as publicações em vídeo. Os *posts* informativos também entram nessa lista.

Dessa forma, é possível ver que essas temáticas são importantes para o público-alvo da marca, já que ocorre maior engajamento. Essas temáticas estão alinhadas à missão e aos valores da marca, o que fortalece a identificação entre empresa e consumidor (Solomon, 2016), favorecendo a criação de relacionamento (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2014; Martins, Kniess, & Rocha, 2015; Soares & Monteiro, 2015; Aragão et al., 2016; Oliveira & Henrique, 2016; Dessart, 2017).



Figura 5 - Relatório de *insights* da publicação mais curtida no Instagram da marca
Fonte: Instagram da marca

A Figura 6 é uma captura de tela, feita através do Instagram da empresa, de outra ferramenta disponibilizada pelo Instagram para contas de criadores de conteúdo e empresas. Na aba "compartilhamentos", é possível visualizar amplamente os conteúdos mais compartilhados, obtendo dados numéricos. Assim, torna-se mais fácil a visualização pela empresa para auxiliar na análise e tomada de decisão.



Figura 6 - Postagens mais compartilhadas no Instagram da marca
Fonte: Instagram da marca

O conteúdo mais visualizado, que possibilitou a chegada de muitas novas clientes e a ampliação do nome da marca é do Tiktok e apresenta mais de 3 milhões de visualizações. Trata-se de uma filmagem feita durante uma sessão de fotos da marca, onde as sócias chamam atenção para a quantidade de comentários maldosos que recebem enquanto realizam o trabalho, apenas por se tratar de um ensaio de biquíni. O vídeo viralizou rapidamente na plataforma digital, e as sócias receberam apoio e solidariedade de muitas seguidoras nos comentários. Essa interação entre cliente e empresa possibilitou o aumento de seguidoras nas mídias sociais, maior engajamento, alcance da marca e, como consequência, novas vendas para a empresa. Esses dados vão ao encontro do que autores relataram sobre a importância de uma comunicação de marketing planejada com cuidado que tenha a ver com a imagem da marca (Galão & Crescitelli, 2015) e o quanto as mídias sociais digitais se tornaram ferramentas para gerar engajamento com os consumidores, bem como divulgação da marca, possibilidade de construção da imagem da marca e contribuir para as vendas (Ashley & Tuten, 2015; Nery et al., 2020).

Atualmente, a página do Instagram da pequena empresa estudada conta com 2.830 seguidores, considerando que 10% deles são clientes já fidelizadas pela marca. Autores já relataram que as mídias sociais digitais podem auxiliar na conquista da lealdade de clientes (Leckie, Nyadzayo, & Johnson, 2016).

A Figura 7 mostra o perfil da marca na rede social Instagram.



Figura 7 - Perfil da marca no Instagram
Fonte: Instagram da marca

Já em relação à rede social Tiktok, a pequena empresa apresenta 62.100 seguidores, dos quais 25% são considerados clientes da marca.



Figura 8 - Perfil da marca no Tiktok
Fonte: Tiktok da marca

O estudo também analisou os feedbacks das clientes da pequena empresa de biquínis por meio de suas respostas expostas nas páginas da marca nas redes sociais. Foi possível observar a presença de comentários positivos sobre a qualidade dos produtos nas mensagens diretas no Instagram e via WhatsApp Business. A partir dos relatos, é possível perceber que as clientes tiveram uma boa experiência de consumo com a loja.

Quanto aos relatos de experiência de consumo com a marca, as redes sociais da empresa são amplamente utilizadas para o compartilhamento de *feedbacks* das clientes. Essa também é uma forma de gerar confiança e aumentar a credibilidade do nome da marca. A seguir, é possível ver um dos *feedbacks* postados. Nele, a cliente elogia a qualidade dos produtos, agradece pelo bilhete personalizado recebido com a compra e diz ter sido cativada pela marca.



Figura 9 - Mensagem enviada por uma cliente
Fonte: Instagram da marca

Em outro *feedback* compartilhado no Instagram da marca, além do elogio ao produto, há uma ênfase para o reconhecimento do propósito da marca. A cliente relata ter sido o primeiro biquíni que usa em anos.



Figura 10 - Mensagem de uma cliente postada no Instagram da marca
Fonte: Instagram da marca

Síntese dos resultados

O Quadro 2 apresenta a síntese dos resultados analisados no presente estudo.

Quadro 2 - Síntese dos resultados

Motivações para a utilização das mídias sociais digitais na comunicação de marketing da pequena empresa	Identificação de uma grande concentração do público-alvo do negócio nas redes sociais; Possibilidades de crescimento da marca facilitadas pelo Marketing Digital; Valorização da presença digital das marcas.
Planejamento da comunicação de marketing nas mídias sociais da pequena empresa	Linguagem própria pensada pela empresa para a comunicação com suas clientes nas mídias sociais digitais; Posicionamento de marca bem definido, evidenciado através dos conteúdos postados; Atenção para a qualidade do conteúdo produzido pela marca (diferenciação do formato de conteúdo, dependendo da plataforma); Elaboração de um cronograma de postagens.
Execução das estratégias estabelecidas para a comunicação de marketing efetiva	Postagens diárias em todas as plataformas; Exploração dos variados tipos de publicações disponibilizados nas plataformas utilizadas (vídeos longos, vídeos curtos, fotos).
Resultados das estratégias adotadas nas redes sociais	62.100 seguidores e mais de 831.300 curtidas em conteúdo da marca no Tiktok; 2.830 seguidores ativos no Instagram; Relatos de clientes atraídas não apenas pelo produto, mas pelo propósito da marca; Consolidação da identidade da marca nas mídias sociais digitais.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos resultados

Foi possível verificar por meio da pesquisa que as mídias sociais digitais atualmente são de extrema relevância para a comunicação de marketing da marca, assim como muitos autores já mencionaram (Ashley & Tuten, 2015; Las Casas, 2019; Nery et al., 2020).

O Instagram foi identificado não apenas como uma rede social que conecta pessoas de todos os lugares do mundo, mas uma poderosa ferramenta do marketing digital para diversas marcas. O aplicativo Tiktok destaca-se pelo enorme potencial de viralização e compartilhamento de conteúdo. Já o Facebook chama atenção pelos anúncios publicitários na plataforma, que apresentam participação positiva dos consumidores. Assim, considerou-se importante a criação de uma página da marca na plataforma.

Para o planejamento da comunicação de marketing, a pequena empresa estudada pensou em como desenvolver uma linguagem que comunicasse com seu público-alvo (Galão & Crescitelli, 2015). Foi estabelecida uma linguagem moderna, que cativou o público jovem feminino. Da mesma maneira, pensar no posicionamento da marca frente a pautas sociais foi determinante para desenvolver uma relação de confiança e credibilidade com as clientes. Dessa maneira criou-se uma ligação entre marca e cliente (Solomon, 2016).

Aproveitar os formatos de conteúdo a serem compartilhados em cada uma das redes sociais da marca (*posts* informativos, fotos dos produtos, vídeos de humor, dicas relacionadas ao universo das consumidoras da marca, entre outros modelos apresentados ao longo do estudo) foi uma estratégia bem-sucedida definida no plano de comunicação de marketing nas mídias sociais digitais. Dessa forma, a pequena empresa pensou de forma cuidadosa no seu planejamento de comunicação de marketing, assim como sugerem Galão e Crescitelli (2015).

Quanto à execução, identificou-se como fator principal a constância na frequência de postagens. O fato de a empresa gerar conteúdo diariamente contribuiu para manter o engajamento com seu público nas redes sociais. Estando presente e sendo vista pelas clientes diariamente, gerou-se maior facilidade para a associação da marca com seu propósito e com a qualidade de seus produtos. Assim, o canal de comunicação empresa/cliente tornou-se mais estreito, possibilitando a criação de um relacionamento (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2014; Martins, Kniess, & Rocha, 2015; Soares & Monteiro, 2015; Aragão et al., 2016; Oliveira & Henrique, 2016; Dessart, 2017).

Ao final da análise documental, verificou-se os resultados positivos da performance da empresa nas mídias sociais digitais. A pequena empresa de biquínis conta hoje com 62.000 seguidores e 831.300 curtidas na plataforma Tiktok, onde possui milhares de comentários de suas seguidoras e clientes, e 2.830 seguidores ativos na plataforma Instagram, onde apresenta uma identidade consolidada, mostrando-se uma marca com personalidade. Autores destacam a importância de uma marca ter uma personalidade própria, pois é algo que aproxima a marca do consumidor (Solomon, 2016).

Observou-se também que as clientes da empresa relataram experiências positivas de consumo com a marca, evidenciando sua admiração pela missão e propósito da empresa. Dessa forma, verifica-se que o plano de comunicação de marketing da empresa Malibu Biquínis tem sido bem-sucedido, cumprindo seu papel de engajar, construir boas relações com as clientes e aumentar a visibilidade dos produtos, valorizando o nome da marca e promovendo todas as suas mensagens.

Considerações finais

O presente estudo teve o objetivo de investigar o planejamento, a execução e os resultados da comunicação de Marketing da pequena empresa Malibu Biquínis nas mídias sociais digitais. A pesquisa foi desenvolvida buscando entender como a pequena empresa estruturou seu plano de comunicação de marketing nas mídias sociais digitais. Foram explorados o planejamento da empresa para o Instagram, Facebook e Tiktok, com foco no Instagram, a execução desse plano de comunicação nessas mídias sociais e os resultados alcançados pela marca.

Quanto à metodologia, a pesquisa foi caracterizada como uma pesquisa exploratória. Tratou-se de um estudo de caso único. Todos os dados para a elaboração do estudo foram coletados por meio de entrevista em profundidade com a sócia da empresa e por meio de pesquisa documental, acessando o site da marca e os dados fornecidos pelas redes sociais para o perfil da empresa.

O plano de comunicação de marketing estudado foi desenvolvido pela sócia da empresa, formada em publicidade e propaganda. Foram exploradas as motivações para o uso das mídias sociais na comunicação de marketing, suas estratégias e os resultados da utilização desses veículos para a publicidade da marca. Os resultados da comunicação de marketing nas mídias sociais digitais da pequena empresa mostraram-se satisfatórios para o negócio, considerando os dados apresentados no estudo.

Ao longo da análise dos resultados, foi possível primeiramente entender a motivação por trás do uso das mídias sociais digitais no pequeno negócio estudado. Com base na bibliografia reunida, torna-se compreensível a necessidade da presença digital para um negócio como a Malibu Biquínis. Considerando o público-alvo extremamente jovem, as mídias sociais digitais naturalmente concentram potenciais consumidores da marca. Além disso, a presença digital, nos dias de hoje, amplia a atuação da empresa, que pode vender para consumidoras residentes em diferentes lugares do país. Vale ressaltar que a presença nas mídias sociais digitais também fortalece e divulga a imagem da marca para clientes atuais e potenciais.

Em relação ao planejamento da comunicação de marketing, foram analisados a linguagem própria pensada pela marca, o posicionamento bem definido, a priorização da qualidade e autenticidade dos conteúdos e a elaboração de um cronograma de postagens. Todos esses fatores contribuíram para a fluidez entre a criação do conteúdo e a conexão com as clientes. Foi importante para a marca o desenvolvimento de uma linguagem própria que refletisse a personalidade e o posicionamento da marca. A partir de então, as consumidoras que se identificaram com a marca, passaram a acompanhar essas postagens. Gerar essa identificação entre consumidor e marca é um desafio atualmente, ainda mais levando em conta a quantidade de marcas presentes no mundo digital. Portanto, é fundamental criar uma marca que consiga estabelecer uma conexão com o consumidor e chamar atenção diante de tantos concorrentes.

Em relação à execução do plano de comunicação de marketing da empresa analisada, destaca-se a consistência nas postagens das mídias sociais digitais, contribuindo para o aumento do engajamento e promoção da marca. Dessa forma, a marca atingiu mais de 3 milhões de visualizações em um vídeo viral no Tiktok, mais de 831.300 curtidas dentro da mesma plataforma, mais de 2.000 seguidores ativos no Instagram da marca, e centenas de curtidas e compartilhamentos na mesma. Portanto, é possível observar que a empresa foi bem sucedida em criar um plano de comunicação adequado ao posicionamento da marca e em executar esse plano. Conhecer o público-alvo foi fundamental para adequar o plano de comunicação e sua execução da melhor forma para atrair as consumidoras e estabelecer um bom relacionamento entre marca e cliente.

Torna-se possível observar a consolidação da identidade da marca nas mídias sociais digitais, contando ainda com relatos de clientes que afirmam terem sido atraídas não apenas pelos produtos, mas também pela qualidade dos conteúdos e temas abordados nos formatos apresentados nas plataformas. Nesse contexto, é possível perceber a relevância de tratar de forma estratégica a comunicação de marketing digital da empresa.

Assim, o presente estudo pode contribuir para gestores de micro e pequenas empresas ao apresentar estratégias de comunicação de marketing nas mídias sociais digitais que estão dando certo. A forma como a pequena empresa se organizou para executar seu planejamento e as redes sociais escolhidas para publicação dos conteúdos podem servir como inspiração para pequenos negócios já existentes ou que venham a existir. O conteúdo a ser postado nas mídias sociais digitais precisa ser bem pensado e estar de acordo com a identidade da empresa e a imagem que ela quer passar. Além de um produto de qualidade, uma empresa precisa ter uma marca bem vista e que seja capaz de se comunicar e se relacionar com os clientes. Outro ponto a ser mencionado é a busca por maior engajamento dos consumidores nas redes sociais. Esse engajamento traz maior visibilidade para a marca, aumentando seu alcance. Portanto, um bom planejamento e execução da comunicação de marketing nas mídias sociais digitais pode trazer bons resultados para a empresa.

Além disso, o posicionamento da empresa estudada contribuiu para o entendimento da visão de um marketing mais humanizado, que pensa amplamente no cliente enquanto ser humano. Fica evidente o benefício da consolidação da imagem de uma empresa consciente dentro da sociedade, já que são questões bastante discutidas nos dias de hoje e, portanto, demandadas pelos consumidores e sociedade em geral.

Sugerem-se que futuros trabalhos venham a complementar a pesquisa apresentada, investigando a atual tendência do uso das mídias sociais digitais para fins publicitários, focando em como a comunicação de marketing é planejada dentro dessas plataformas. Recomenda-se que a linha de pesquisa possa explorar as possibilidades de um estudo mais aprofundado dentro do marketing digital, para que sejam compreendidos fatores relevantes para pequenos empreendedores que ainda não o utilizam em seus negócios. Adicionalmente, uma pesquisa pode ser feita com uma amostra formada pelo público-alvo da loja, para que sejam entendidos pontos mais específicos em relação à experiência do consumidor.

Referências

- Achen, R. M. (2017). Measuring social media marketing: Moving towards a relationship-marketing approach. *Managing Sport and Leisure*, 22, 33-53.
- Aragão, F. B. P., Farias, F. G., Mota, M. O., & Freitas, A. A. F. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 130-161.
- Arcangeli, C. (2022). Redes Sociais registram 4,62 bi de usuários – e vão continuar crescendo. *Exame*, São Paulo, 20 mar. Coluna de Cris Arcangeli -Empreender liberta. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/empreender-liberta/redes-sociais-registram-462-bi-de-usuarios-e-va-continuar-crescendo/>. Acesso em: 05 maio 2022.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27.
- Barbosa, L. S. S., Andrade-Matos, M. B., & Perinotto, A. R. C. (2020). 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*, 9(1), 154-170.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 177, 510-519.
- Castro, T. O. S., & Paula, R. C. M. S. (2022). O uso das mídias sociais digitais e o impacto no consumo de produtos e serviços religiosos (católicos) na cidade de Macaé/RJ. *Revista Desafio Online*, 10(2).
- Costa, E. D., Valente, C. O., Palles, C. M., & Ivo, N. V. S. (2020). Marketing Digital: Um Estudo Bibliométrico. *Anais do XLIV Encontro da Anpad*.
- Demczuk, R., Manosso, F. C., Silva, J. L., & Schiessl, D. (2022). Sentiment Analysis and Effective Social Media Communication: A Low-Income Country Case During a Covid-19 Pandemic. *Brazilian Journal of Marketing*, 21(3), 942-971.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33 (5–6), 375–99.

- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32 (5–6), 399–426.
- Dholakia, R. R., & Kshetri, N. (2004). Factors impacting the adoption of the internet among SMEs. *Small Business Economics*, 23(4), 311–322.
- Dias, M. F. F., & Feitosa Filho, J. C. (2022). Transformações no comportamento do consumidor: o marketing digital e a compreensão dos efeitos da pandemia sob o consumidor 4.0 na cidade de São Luís-MA. *Revista de Estudos Multidisciplinares UNDB*, 2(1).
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Dwivedi, Y. K. et al. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life. *International Journal of Information Management*, 55.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Florencio, B. C., & Paula, R. C. M. S. (2022). Motivações e desafios para o empreendedorismo feminino na cidade de Macaé/RJ. *Cadernos de Gestão e Empreendedorismo*, 10(2).
- Gabriel, M., & Kiso, R. (2020). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. 2.Ed. São Paulo: Atlas.
- Galão, F. P., & Crescitelli, E. (2015). Planejamento e Implantação da Comunicação de Marketing: Uma Análise Comparativa entre Teoria e Prática. *REGE*, 22(3), 435–452.
- Galão, F. P., Crescitelli, E., & Baccaro, T. A. (2011). Comunicação Integrada de Marketing: uma Ferramenta do Posicionamento Estratégico? *Revista de Ciências Jurídicas*, 12(1).
- Genuino, L., Lira, T., & Soares, T. (2021). O TikTok e as Jornadas Estratégicas na Publicidade. *Anais do Congresso Internacional Comunicação e Consumo*.
- Gil, A. C. (2010). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 5ª edição. São Paulo: Atlas.
- Gov. (2022). *Cresceu o número de microempreendedores individuais em 2020*. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/trabalho-e-previdencia/2021/03/cresceu-o-numero-de-microempreendedores-individuais-em-2020>. Acesso em: 21 dez. 2022.
- Ikramuddin, Matriadi, F., Iis, E. Y., & Mariyudi. (2021). Marketing Performance Development: Application of the Concept of Digital Marketing and Market Orientation Strategy in the MSME Sector. *International Journal of Educational Review, Law and Social Sciences*, 1(2).
- Johnston, D. A., Wade, M., & McClean, R. (2007). Does e-Business Matter to SMEs? A Comparison of the Financial Impacts of Internet Business Solutions on European and North American SMEs. *Journal of Small Business Management*, 45(3), 354–361.
- Jordão, J. F. S. M., Paula, R. C. M. S., & Araujo, F. F. (2019). Percepção do Consumidor em Relação às Estratégias de Promoção no Facebook. *Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP*, 7(1).
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kotler, P. (2017). *Minhas Aventuras em Marketing*. Rio de Janeiro: Best Business.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Leal, J. S., & Baldanza, R. F. (2020). Clique aqui! Hiperídia, Compra Compulsiva e Dispositivos Móveis. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 81–105.
- Las Casas, A. L. (2019). *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32 (5–6), 1–21.
- Lucian, R., & Dornelas, J. (2018). Propaganda no Facebook funciona? Mensuração e Elaboração de uma Escala de Atitude. *REAd – Revista Eletrônica de Administração*, 24(2), 189–217.
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 6a edição. Porto Alegre: Bookman.
- Martins, C. B., Kniess, C. T., & Rocha, R. A. (2015). Um estudo sobre o uso de ferramentas de gestão do marketing de relacionamento com o cliente. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(1).
- Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small Enterprise Research*, 1–12.
- Mirbagheri, S., & Najmi, M. (2019). Consumers' engagement with social media activation campaigns: construct conceptualization and scale development. *Psychology and Marketing*, 36, 376–394

- Mortazavi, M., Esfidani, M. R., & Barzoki, A. S. (2014). Influencing VSN users' purchase intentions: The roles of flow, trust and eWOM. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(2), 102-123.
- Nacif, S. (2020). *Transformação digital no varejo sob perspectiva dos vendedores de lojas físicas e das atividades tradicionais do funil de vendas*. Tese de Doutorado. EAESP – FGV.
- Natividade, D. R. (2009). Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. *RAP - Revista de Administração Pública*, 43(1), 231-256.
- Nery, M. M. R., Sincorá, L. A., Brandão, M. M., & Carneiro, T. C. J. (2020). Um Modelo Integrativo do Engajamento do Consumidor com a Marca nas Mídias Sociais. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 53-80.
- Nicolaci-da-Costa, A. M., Romão-Dias, D., & Di Luccio, F. (2009). Uso de Entrevistas On-Line no Método de Explicação do Discurso Subjacente (MEDS). *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 22(1).
- Nunes, W. C. C., Bataghin, F. A., & Costa, M. A. B. (2020). Instagram Marketing: Alavancando as vendas em tempos de pandemia. *Revista Acadêmica – Ensino de Ciências e Tecnologias*.
- Oliveira, S. A., & Henrique, J. L. (2016). Índice de Maturidade das Mídias Sociais - Instrumento de Estratégia de Marketing de Relacionamento para as Pequenas e Médias Empresas. *Anais do XL Encontro da ANPAD*. Costa do Saúpe: Anpad.
- Perinotto, A. R. C., Sobrinho, L. L., Soares, J. R. R., & Fernández, M. D. S. (2021). O Uso das Estratégias de Co-Marketing, Coopetição e Marketing do Destino, por meio da Mídia Social Instagram no Período de Pandemia. *Podium: Sport, Leisure and Tourism Review*, 10(2), 81-105.
- Piccioli, C. F., Montesano, J. G., Carbone, L. S., Costa, T. S. de O., & Toledo, L. A. (2020). O Instagram como Estratégia de Marketing: Um Estudo na Empresa Chocolates Garoto. *Revista de Extensão e Iniciação Científica da UNISOCIESC*, 8(1).
- Porto, R. B., Mendonça, T. F. S., & Milan, G. S. (2016). Desempenho da marca organizacional na rede social: efeitos das dinâmicas e das sinergias vindas a partir da comunicação integrada de marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2).
- Rezende, A. A., Marcelino, J. A., & Miyaji, M. (2020). A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, 2(6).
- Rosa, R. O., Casagrande, Y. G., & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2), 28-39.
- Santos, W. S., & Pereira, M. L. (2020). Marketing Digital e o Comportamento de Compra de Medicamentos: Uma Revisão Crítica da Literatura. *Anais do XLIV Encontro da Anpad*.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Serra, D. D. E. S., & Soto-Sanfiel, M. T. (2014). Quando o Usuário se torna um Publicitário: Motivações para Ewom Propaganda Boca a Boca Eletrônica - No Facebook. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(1), 1-16.
- Soares, F. R., & Monteiro, P. R. R. (2015). Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas no Facebook. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, 5(3), 42- 59.
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Wardaya, A., Idris, S., So, I. G., & Bandur, A. (2019). Mediating effects of digital marketing on dynamic capability and firm performance: Evidence from small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(5C), 692-696.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396.
- Yanaze, M. H. (2021). *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva Educação SA.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. Porto Alegre: AMGH, 2014.