



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA CAMPUS
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

KÁSSIA RADJA ISRAEL DE OLIVEIRA

**MARKETING DE CONTEÚDO COMO VANTAGEM COMPETITIVA:
um estudo em microempresas do setor de beleza na cidade de São José do Egito - PE**

**PATOS-PB
2025**

KÁSSIA RADJA ISRAEL DE OLIVEIRA

**MARKETING DE CONTEÚDO COMO VANTAGEM COMPETITIVA:
um estudo em microempresas do setor de beleza na cidade de São José do Egito - PE**

Trabalho de Conclusão de Curso Monografia
apresentada a Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Marketing
Orientadora: Prof^a. Me. Debora Karyne Abrantes

**PATOS-PB
2025**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

O48m Oliveira, Kassia Radja Israel de.

Marketing de conteúdo como vantagem competitiva [manuscrito] : um estudo em microempresas do setor de beleza na cidade de São José do Egito - PE / Kassia Radja Israel de Oliveira. - 2025.
41 f. : il.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2025.

"Orientação : Prof. Grad. Débora Karyne da Silva Abrantes, Coordenação do Curso de Administração - CCEA".

1. Marketing de conteúdo. 2. Microempresas. 3. Marketing digital. I. Título

21. ed. CDD 658.8

KASSIA RADJA ISRAEL DE OLIVEIRA

MARKETING DE CONTEÚDO COMO VANTAGEM COMPETITIVA: UM ESTUDO
EM MICROEMPRESAS DO SETOR DE BELEZA NA CIDADE DE SÃO JOSÉ DO
EGITO - PE

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
de Administração da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de
Bacharela em Administração

Aprovada em: 04/06/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Aretuza Candeia de Melo** (***.421.224-**), em **27/06/2025 17:40:16** com chave **ef09862c539611f082ab1a7cc27eb1f9**.
- **Débora Karyne da Silva Abrantes** (***.181.824-**), em **27/06/2025 07:52:40** com chave **d8c57fe4534411f091b52618257239a1**.
- **Bruna Cordeiro de Sousa** (***.655.204-**), em **28/06/2025 19:16:32** com chave **8bc6d164546d11f0827b2618257239a1**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QrCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Folha de Aprovação do Projeto Final

Data da Emissão: 28/06/2025

Código de Autenticação: 069fe8



LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Versões do marketing	13
Quadro 2 - Caracterização do negócio.....	23
Quadro 3 - Canais e ações de marketing utilizados	24
Quadro 4 - Impacto do marketing nos negócios	27
Quadro 5 - Dificuldades no uso do marketing	29
Quadro 6 - Perspectivas futuras e recomendações.....	32

SÚMARIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 O marketing e sua evolução.....	11
2.1.1 O marketing 5.0 e sua contribuição para microempresas locais	13
2.2 Marketing de Conteúdo como Fonte de Vantagem Competitiva.....	15
3 METODOLOGIA	18
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	21
4.1 Caracterização das microempresas entrevistadas	21
4.2 Canais e ações de marketing utilizados	24
4.3 Impacto do marketing nos resultados	26
4.4 Desafios no uso do marketing	28
4.5 Perspectivas futuras e recomendações	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS.....	36
ROTEIRO DA ENTREVISTA:	40

Agradeço a Deus, por me conceder força e sabedoria ao longo desta jornada, e à minha família, pelo apoio incondicional em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a *Deus*, por me conceder força, coragem e sabedoria durante toda esta trajetória.

À minha mãe, *Maria Edilene*, por ser meu alicerce, meu maior exemplo de força e dedicação. À minha avó *Lili*, e às minhas tias *Gerli e Auzeni*, pelo amor, apoio e incentivo constante em todos os momentos.

À minha orientadora, *Prof^a Ma. Débora Abrantes*, pela orientação precisa, paciência e incentivo ao longo da construção deste trabalho.

Aos meus amigos *Hugo, Taires, Emilly Beatriz, Paulo Joel e Marcos Antônio*, por estarem ao meu lado com amizade verdadeira, palavras de motivação e apoio nos momentos mais difíceis. Aos amigos de faculdade que também levarei para a vida: *Ana Clara, Midiã, Janiny, Igor e Sávio*, meus eternos agradecimentos.

À *Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII*, e a todos os *professores do Curso de Administração*, que contribuíram de forma significativa para minha formação acadêmica e pessoal. Às *microempreendedoras* que participaram desta pesquisa, por compartilharem suas histórias e experiências com tanta generosidade.

A todos que fizeram parte dessa jornada, direta ou indiretamente, meu mais sincero e eterno agradecimento.

Obrigado a todos.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a influência do marketing de conteúdo na construção de vantagem competitiva em microempresas do setor de beleza em São José do Egito, PE. A pesquisa, de natureza qualitativa e caráter exploratório, foi realizada com nove microempreendedoras locais por meio de entrevistas semiestruturadas, esta pesquisa apresenta algumas limitações, os resultados demonstram que, mesmo com recursos limitados, essas empresárias têm utilizado estratégias eficazes de marketing digital, com foco em conteúdo relevante e humanizado, especialmente pelas redes sociais como Instagram e WhatsApp. As práticas observadas seguem a lógica do funil de conteúdo (atração, engajamento, conversão e fidelização) e têm gerado maior visibilidade, engajamento, fidelização de clientes e aumento das vendas. O estudo evidencia que o marketing de conteúdo pode ser uma ferramenta acessível e poderosa para alavancar microempreendimentos em contextos locais, para estudos futuros, sugere-se ampliar a amostra e utilizar outros métodos quantitativos, a fim de identificar padrões e especificidades na aplicação do marketing de conteúdo em diferentes contextos.

Palavras-chave: Marketing de Conteúdo. Microempresas. Marketing Digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of content marketing in building competitive advantage in microenterprises in the beauty sector in São José do Egito - PE. The research, of a qualitative and exploratory nature, was conducted with nine local microentrepreneurs through semi-structured interviews. This research has some limitations. The results demonstrate that, even with limited resources, these entrepreneurs have used effective digital marketing strategies, focusing on relevant and humanized content, especially through social networks such as Instagram and WhatsApp. The practices observed follow the logic of the content funnel (attraction, engagement, conversion, and loyalty) and have generated greater visibility, engagement, customer loyalty, and increased sales. The study shows that content marketing can be an accessible and powerful tool to leverage microenterprises in local contexts. For future studies, it is suggested to expand the sample and use other quantitative methods in order to identify patterns and specificities in the application of content marketing in different contexts.

Keywords: Content Marketing. Microenterprises. Digital Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Nesse cenário, o marketing de conteúdo se destaca como uma abordagem fundamental. Ele consiste na criação e distribuição de materiais que informam, educam ou entretêm o público, com o objetivo de atrair, engajar e converter potenciais consumidores em clientes leais. De acordo com Pulizzi (2014), essa prática não só agrega valor ao público-alvo, mas também fortalece a autoridade e a credibilidade da marca. Para as microempresas do setor de beleza, o marketing de conteúdo pode ser um diferencial competitivo significativo, criando conexões emocionais com os consumidores e comunicando de forma autêntica os valores e a identidade do negócio.

O marketing, enquanto função estratégica das organizações, busca compreender o mercado e os desejos dos consumidores, oferecendo soluções que gerem valor e contribuam para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros e sustentáveis. Através de estratégias bem elaboradas, é possível não apenas atender às demandas do público, mas também proporcionar experiências que encantem o cliente e reforcem sua lealdade à marca.

Neste contexto, esta pesquisa volta-se para as microempresas do setor de beleza situadas no município de São José do Egito – PE, com o intuito de responder à seguinte questão-problema: de que forma o marketing de conteúdo contribui para a construção de vantagem competitiva do setor de beleza em São José do Egito – PE?

Como objetivo geral, busca-se analisar a influência das estratégias de marketing de conteúdo na construção de vantagem competitiva em microempresas do setor de beleza em São José do Egito – PE. Para isso, são estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- ✓ Identificar as práticas de marketing de conteúdo adotadas por microempresas do setor de beleza;
- ✓ Compreender a percepção dos gestores sobre a contribuição do marketing de conteúdo para o diferencial competitivo da empresa;
- ✓ Mapear os canais e formatos mais utilizados na produção de conteúdo voltado ao público-alvo;
- ✓ Investigar os principais desafios enfrentados pelas microempresas na aplicação contínua e efetiva do marketing de conteúdo.

A escolha por investigar o uso do marketing de conteúdo em microempresas do setor de beleza justifica-se pela crescente relevância das mídias digitais como ferramentas acessíveis, criativas e estratégicas para pequenos empreendimentos. Em cenários marcados por recursos escassos e alta competitividade, como o das microempreendedoras de São José

do Egito – PE, compreender de que modo essas mulheres utilizam o conteúdo digital para atrair, fidelizar e engajar clientes contribui significativamente para a prática empresarial e para a produção acadêmica voltada ao empreendedorismo.

Para alcançar os objetivos propostos, este trabalho está estruturado da seguinte forma: *aprimeira seção* consiste na introdução, que apresenta o tema, a relevância do estudo, o problema de pesquisa e os objetivos geral e específicos. *Asegunda seção* apresenta o referencial teórico, contextualizando a evolução do marketing e os fundamentos do marketing de conteúdo como fonte de vantagem competitiva. *A terceira seção* descreve a metodologia da pesquisa, com destaque para a abordagem qualitativa adotada e os procedimentos utilizados na coleta e análise dos dados. *A quarta seção* traz a apresentação e discussão dos resultados obtidos nas entrevistas com as empreendedoras do setor de beleza. Por fim, a *quinta seção* apresenta as considerações finais, destacando as principais conclusões e contribuições do estudo para a academia e a prática empreendedora.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho está estruturado em dois eixos analíticos. O primeiro trata da evolução do marketing, com ênfase nas transformações conceituais e tecnológicas que marcaram sua trajetória até a abordagem atual do Marketing 5.0. O segundo eixo discute o marketing de conteúdo como estratégia de geração de vantagem competitiva, abordando seus princípios, a lógica do funil de conteúdo, os principais desafios enfrentados por pequenos negócios e os formatos mais recorrentes utilizados por microempendedoras do setor de beleza. A proposta é construir uma base teórica sólida que sustente a análise desenvolvida com microempresas atuantes no município de São José do Egito – PE.

2.1 O marketing e sua evolução

O termo "marketing" tem origem no latim *mercatus* e foi registrado pela primeira vez em dicionários no século XVI. A palavra deriva do verbo “marcare”, que fazia referência à prática de comercializar produtos na Roma Antiga, uma atividade essencial ao funcionamento econômico daquele período. Com o objetivo de aumentar as vendas, os comerciantes passaram a adotar práticas rudimentares que, retrospectivamente, podem ser reconhecidas como as primeiras manifestações do marketing (Santos; Silva; Oliveira, 2009). Nesse sentido, compreende-se que o marketing é quase tão antigo quanto o próprio comércio, sendo uma prática milenar frequentemente associada ao desenvolvimento das civilizações.

Apesar de sua origem remota, o marketing só se consolidou como campo de estudo nas ciências sociais aplicadas a partir da década de 1940, nos Estados Unidos, quando passou a focar na promoção sistemática de vendas. Até então, o consumo absorvia toda a produção disponível, tornando desnecessárias estratégias sofisticadas. No Brasil, a institucionalização do ensino de marketing ocorreu na década de 1950, com a criação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP/FGV), um marco que contou com a colaboração de docentes da Michigan State University e o apoio do governo norte-americano.

Embora a definição moderna do termo marketing já constasse nos dicionários desde 1897, entendida como o processo de transferência de bens do produtor ao consumidor, foi apenas com os avanços acadêmicos e práticos das décadas seguintes que o conceito passou a incorporar dimensões mais amplas, ligadas à experiência, valor e relacionamento (Santos, 2009; Marin, 2018).

Ao longo do tempo, o marketing sofreu profundas transformações. Inicialmente centrado no produto, passou a valorizar o consumidor como agente decisor, levando as

empresas a investirem em técnicas que facilitassem a comunicação em massa, a diferenciação e o fortalecimento das marcas. Esse processo consolidou os fundamentos do marketing contemporâneo, como indicam Marin (2018) e Sabbag (2014), ao destacar a crescente valorização da percepção de valor e da experiência do cliente.

Cerqueira (2020) observa que, nas últimas décadas, o marketing vem passando por sucessivas evoluções. Se antes sua lógica era centrada unicamente no produto, com o tempo o foco migrou para o consumidor, reconhecido como sujeito ativo, crítico e influente na relação com as organizações. Essa virada implicou na necessidade de estratégias cada vez mais dinâmicas, personalizadas e conectadas às transformações tecnológicas.

A revolução digital potencializou ainda mais essa mudança. ParaDash (2021), a internet alterou permanentemente o cenário do marketing, exigindo a reformulação de modelos tradicionais e o desenvolvimento de plataformas digitais voltadas para um público mais informado, interativo e exigente (Matos, 2022, p. 3).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) propõem a evolução do marketing em cinco fases: Marketing 1.0 (centrado no produto), Marketing 2.0 (centrado no consumidor), Marketing 3.0 (centrado em valores humanos), Marketing 4.0 (transição do marketing tradicional para o digital) e, por fim, Marketing 5.0, que combina tecnologia avançada com personalização e propósito. Essa abordagem propõe integrar dados, humanização e soluções tecnológicas para promover experiências mais significativas ao consumidor. A seguir, o Quadro 1 sintetiza as cinco gerações.

Quadro 1- Versões do marketing

Versão do marketing	Foco principal	Objetivo	Papel do consumidor	Tecnologia	Exemplo de estratégia
Marketing 1.0	Produto	Vender produtos de forma eficiente	Consumidor passivo	Baixa utilização	Publicidade em massa
Marketing 2.0	Consumidor	Atender às necessidades e desejos dos clientes	Consumidor como "rei"	Início da internet e CRM	Segmentação de mercado
Marketing 3.0	Valores	Criar um mundo melhor; engajamento emocional	Consumidor como ser humano completo	Mídias sociais, mobilidade	Marcas com propósito
Marketing 4.0	Digital e Conectado	Integrar online e offline; engajar o cliente	Consumidor como influenciador	Big Data, redes sociais, mobile	Experiência do cliente omnichannel
Marketing 5.0	Tecnologia para o ser humano	Utilizar tecnologias avançadas para gerar valor	Consumidor como co-criador e analítico	IA, IoT, robótica, realidade aumentada	Personalização com IA, assistentes virtuais

Fonte: Baseada em Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan (2010); Setiawan, Iwan. (2021)

Nas fases iniciais do relacionamento com o consumidor, o marketing tradicional (1.0) teve papel fundamental ao garantir visibilidade e atrair atenção. Com a evolução das expectativas do público, o marketing digital emergiu como alternativa eficaz para promover engajamento, estimular ações e fidelizar clientes. O foco do marketing digital é gerar resultados concretos por meio da criação de valor em canais interativos (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

Ainda segundo os autores (2021, p. 16), o Marketing 5.0 é definido como a aplicação de tecnologias que simulam comportamentos humanos para criar, comunicar, entregar e ampliar valor ao longo de toda a jornada do cliente. Essa abordagem propõe equilibrar o uso de recursos tecnológicos com estratégias humanizadas, permitindo uma atuação mais precisa, empática e eficaz no relacionamento com o público.

2.1.1 O marketing 5.0 e sua contribuição para microempresas locais

O comportamento do consumidor contemporâneo nas redes digitais tornou-se mais dinâmico, exigente e orientado por interações em tempo real, mediadas por dispositivos móveis, Internet das Coisas (IoT), inteligência artificial (IA) e outras tecnologias conectadas.

Esse novo perfil demanda que, mesmo as microempresas, adotem soluções digitais capazes de fortalecer vínculos com seus clientes e garantir competitividade em seus nichos de atuação.

O Marketing 5.0 busca mimetizar o comportamento humano por meio de tecnologias como IA e automação, com o objetivo de oferecer experiências personalizadas, gerar valor e estreitar a relação entre marca e consumidor. Trata-se de uma estratégia que alia dados, algoritmos e empatia, permitindo às empresas construir conexões mais significativas com seus públicos (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021).

Corrêa (2003) complementa essa visão ao destacar que as mídias digitais transformaram a propaganda em uma via de mão dupla, superando o modelo unidirecional anterior e abrindo espaço para o diálogo, a escuta e o engajamento dos consumidores. Nesse sentido, a comunicação passou a ser entendida não apenas como ferramenta de informação, mas como mecanismo de criação de vínculos e de geração de valor simbólico.

Essa transformação da comunicação, impulsionada pelas mídias digitais, ganhou um novo e crucial patamar após eventos globais que aceleraram a digitalização de diversos setores da economia. Após a pandemia de COVID-19, a adesão ao marketing digital intensificou-se entre as microempresas. Dados da *E-commerce Brasil* (2022) apontam que o comércio eletrônico brasileiro cresceu 26,9% em 2021, movimentando mais de R\$ 161 bilhões – um marco que evidencia o impacto das estratégias digitais sobre o comportamento de consumo.

Hulbert e Harrigan (2015), em consonância com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), identificam cinco frentes pelas quais a tecnologia tem impulsionado o marketing:

- (1) decisões orientadas por big data;
- (2) previsão de comportamento;
- (3) integração entre canais digitais e físicos;
- (4) ampliação da performance das equipes de marketing;
- (5) maior agilidade na execução de ações.

Essas frentes otimizam a atuação estratégica de microempresas, mesmo com recursos limitados, possibilitando intervenções mais inteligentes e alinhadas às necessidades do público. Para microempresas do setor de beleza, o Marketing 5.0 é crucial para personalizar o atendimento a baixo custo. Ferramentas como *WhatsApp Business* (para agendamento), *Instagram* (para portfólios visuais), enquetes e vídeos nos *stories*, bastidores no *TikTok* e mensagens automatizadas oferecem experiências próximas e cativantes. Adicionalmente, o uso de dados sobre preferências dos clientes permite ofertas direcionadas e estratégias de retenção mais eficazes.

2.2 Marketing de Conteúdo como Fonte de Vantagem Competitiva

O marketing exerce um papel estratégico no fortalecimento e crescimento das microempresas locais, pois permite que essas organizações alcancem seu público-alvo de forma eficaz, construam relacionamentos duradouros e promovam um diferencial competitivo. Trata-se de uma ferramenta essencial de suporte à gestão organizacional, intimamente conectada à cultura empresarial, aos valores da marca e aos canais de comunicação utilizados para transmitir suas mensagens. Nesse sentido, planejar estrategicamente implica estar em sintonia com as dinâmicas do mercado, respondendo às oportunidades emergentes de forma alinhada aos recursos disponíveis e aos objetivos organizacionais (Kotler; Keller, 2006, p. 21).

Para os autores acima (2012, p. 14), o marketing deve ser compreendido como um processo voltado à satisfação das necessidades do cliente, englobando todas as etapas que envolvem desde a criação até o consumo do produto ou serviço. Diante das limitações orçamentárias e estruturais comuns às microempresas, o marketing de conteúdo desponta como uma alternativa viável, acessível e eficaz para gerar valor e ampliar o alcance da marca, sem depender de investimentos elevados em publicidade tradicional.

Segundo Pulizzi (2014), o marketing estratégico está centrado na criação e distribuição de conteúdo valioso e consistente, com o propósito de atrair, envolver e reter um público claramente definido, estimulando ações lucrativas por parte do consumidor. Nessa perspectiva, o ambiente digital torna-se uma extensão natural das interações de consumo, como destacam Oliveira e Lucena (2012), ao afirmarem que os consumidores cada vez mais buscam satisfazer seus desejos e necessidades por meio de plataformas virtuais, além de compartilhar experiências e influenciar outros consumidores.

O marketing de conteúdo vai além da mera divulgação de produtos ou serviços: busca gerar engajamento, educar o público e criar conexões emocionais com a marca busca gerar engajamento, educar o público e criar conexões emocionais com a marca. Os pilares dessa abordagem envolvem autenticidade, relevância, consistência e foco no cliente, características essenciais para garantir que o conteúdo entregue valor real e seja percebido como significativo pelo público-alvo (Pulizzi, 2014).

A jornada do consumidor, dentro dessa lógica, pode ser representada pelas quatro etapas do funil de conteúdo: atração, engajamento, conversão e fidelização. Na fase de atração, o objetivo é chamar a atenção do público por meio de conteúdos informativos, como publicações em redes sociais, vídeos ou tutoriais. O engajamento ocorre quando o público

interage, comenta e compartilha essas postagens, consolidando o vínculo com a marca. A conversão se dá no momento em que o consumidor realiza uma ação desejada, como uma compra, inscrição ou agendamento. Por fim, a etapa de fidelização visa manter o relacionamento por meio de conteúdos personalizados que incentivem a recompra e fortaleçam a lealdade (Content Marketing Institute, 2023).

Para que essa entrega de valor seja efetiva e estratégica, é fundamental compreender o percurso do consumidor, que se desenha em etapas bem definidas. No contexto do mix de marketing, destacam-se os chamados "quatro Ps": produto, preço, praça (distribuição) e promoção. Cada um desses elementos representa um aspecto essencial da estratégia mercadológica.

Tavares (2013, p. 19) relata que, o produto deve atender às exigências do mercado com qualidade, diferenciação e identidade marcante. O preço deve refletir não apenas os custos, mas também o valor percebido pelo consumidor. A distribuição precisa ser eficiente para garantir o acesso aos bens e serviços, enquanto a promoção tem a função de informar, persuadir e reforçar a presença da marca junto ao seu público. Assim, atender às expectativas dos consumidores e encantá-los com experiências positivas torna-se fundamental para gerar relacionamentos sólidos e impulsionar o desempenho financeiro da empresa.

No caso das micro e pequenas empresas, a adoção do marketing de conteúdo requer adaptações importantes. A limitação de recursos financeiros, técnicos e humanos faz com que, na maioria das vezes, os próprios empreendedores se responsabilizem pelo planejamento, criação e divulgação do conteúdo. Isso pode comprometer a regularidade e a qualidade das ações, além de exigir habilidades multidisciplinares. Soma-se a isso a dificuldade no domínio de ferramentas digitais e no entendimento estratégico do marketing, o que representa um desafio à eficácia das ações.

No entanto, a proximidade com o cliente, a autenticidade das histórias contadas e a flexibilidade para produzir conteúdo personalizados são fatores que favorecem essas empresas na construção de vínculos autênticos e duradouros (Lima, 2021; Oliveira; Pereira, 2020). Já para Kendzerski (2009) aponta que o marketing digital está sustentado em três pilares fundamentais: segmentação, mobilidade e interatividade. A correta identificação de nichos de mercado e de públicos-alvo fortalece as estratégias adotadas, contribuindo diretamente para a obtenção de vantagem competitiva.

No setor de beleza, caracterizado por forte apelo visual e pela importância da confiança entre profissional e cliente, os canais digitais ocupam posição central. Plataformas como Instagram, *WhatsApp Business*, *TikTok* e *Facebook* são amplamente utilizadas pelas

microempreendedoras para divulgar seus serviços e manter um relacionamento ativo com sua base de clientes. Entre os formatos mais recorrentes destacam-se fotos de “antes e depois”, tutoriais em vídeo, enquetes nos stories, depoimentos de clientes e transmissões ao vivo, que não apenas promovem os serviços, mas também humanizam a marca e aumentam o engajamento (Lima, 2021; Santos, 2019).

Las Casas (2014) destaca que as redes sociais, como Facebook, Instagram e X (antigo Twitter), tornaram-se plataformas colaborativas que ampliam o alcance das marcas e promovem um relacionamento mais direto e frequente com os consumidores. Christopoulos (2014, p. 75) afirma que tais ferramentas digitais permitem atingir um dos grandes objetivos do marketing contemporâneo: compreender profundamente o comportamento dos usuários e adaptar-se aos diferentes segmentos de mercado.

Quando microempresas produzem conteúdos informativos e relevantes, elas se posicionam como referências em seus segmentos, fortalecendo reputação e autoridade. Kotler e Keller (2012) destacam a confiança como pilar da fidelização, enquanto Porter (1990) aponta que a vantagem competitiva advém da inovação em produtos, conteúdo ou experiências. A produção de conteúdo voltado ao contexto local amplia a visibilidade da marca, atrai clientes regionais e reforça o sentimento de pertencimento, tornando a empresa mais próxima, relevante e atrativa.

Dentre os principais benefícios do marketing de conteúdo para microempresas locais, destacam-se: o aumento da visibilidade regional, a construção de autoridade e confiança junto ao público, a boa relação entre custo e benefício e o estímulo ao engajamento e à fidelização.

Para Giglio (2010), a internet está moldando um novo perfil de consumidor, mais autônomo, informado e participativo. A facilidade de acesso, a agilidade na busca por soluções e a possibilidade de interações em tempo real influenciam diretamente na tomada de decisão de compra, levando as empresas a repensarem sua forma de comunicar, vender e se relacionar com o mercado. É possível afirmar que uma empresa só se sustenta quando compreende e atende, de forma estratégica, os anseios de seus consumidores. Ao concentrar seus esforços na entrega de valor, encantamento e experiência positiva, a organização fortalece sua presença no mercado, amplia as vendas e aumenta sua lucratividade (Ogden, 2002).

Diante dos fundamentos apresentados, constata-se que, constata-se que o marketing de conteúdo se configura como uma abordagem estratégica altamente compatível com a realidade das microempresas, sobretudo em contextos locais. Sua aplicação transcende a promoção de produtos e serviços, atuando também no fortalecimento dos laços com o público

e na consolidação de uma identidade de marca coerente, autêntica e reconhecida. Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo investigar de que modo o marketing de conteúdo vem sendo adotado por microempreendedoras do setor de beleza em São José do Egito – PE, e quais seus efeitos sobre a construção de vantagem competitiva nesses negócios.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como de natureza qualitativa, com delineamento exploratório e descritivo. A abordagem qualitativa mostra-se apropriada quando o objetivo é interpretar significados, compreender comportamentos e analisar práticas sociais em contextos específicos, alinhando-se ao propósito deste estudo: investigar o impacto das estratégias de marketing de conteúdo nas microempresas locais (Minayo, 1994).

A pesquisa descritiva tem como finalidade descrever as características de determinado fenômeno ou grupo, sendo particularmente adequada para identificar de que modo as microempresas planejam e implementam estratégias contemporâneas de marketing digital Gil (2008). Para o autor, a análise qualitativa demanda uma sequência de etapas fundamentais, que envolvem a redução dos dados, sua categorização, interpretação e, por fim, a redação do relatório de pesquisa, com base na natureza das informações coletadas, nos instrumentos utilizados e nos referenciais teóricos adotados.

Para atingir os objetivos delineados, optou-se por uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e caráter exploratório, tendo como universo empírico nove microempresas do setor de beleza localizadas no município de São José do Egito – PE, todas atuantes em serviços de maquiagem e inseridas no ambiente digital por meio do uso de plataformas e estratégias de marketing de conteúdo. A seleção das participantes considerou como critério central a atuação com serviços de estética e o uso sistemático de canais digitais para divulgação e relacionamento com os clientes.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, complementadas pela aplicação de um questionário composto por 12 perguntas abertas. Os dados foram obtidos diretamente com as proprietárias ou profissionais responsáveis pelas ações de marketing nas respectivas microempresas.

As entrevistas foram conduzidas de forma remota, utilizando aplicativos de mensagens instantâneas, como WhatsApp e Google Meet, o que se mostrou mais viável considerando a rotina intensa de trabalho das participantes. As conversas foram gravadas, com consentimento prévio das entrevistadas, e posteriormente transcritas integralmente para análise, conforme

orientação metodológica de Gil (2002), que enfatiza a importância da escuta ativa, do registro fiel e da interpretação contextualizada no processo de entrevistas qualitativas.

As entrevistas e os questionários abordaram aspectos relevantes sobre o uso de ferramentas digitais, práticas de produção de conteúdo, formas de engajamento com o público-alvo e os desafios enfrentados na transição ou adaptação ao ambiente digital.

A análise dos dados seguiu os princípios da triangulação metodológica, ao combinar informações oriundas da revisão da literatura, de publicações acadêmicas e das respostas obtidas nas entrevistas, buscando garantir maior robustez e abrangência na compreensão do fenômeno investigado.

Para o tratamento e interpretação das respostas obtidas, adotou-se a técnica da análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011). Essa metodologia permite a categorização sistemática das falas, identificando padrões, recorrências e sentidos compartilhados, possibilitando inferências fortes e alinhadas aos objetivos propostos pelo estudo. A escolha por essa abordagem analítica contribuiu para uma compreensão mais profunda das percepções das microempreendedoras, garantindo rigor interpretativo e respeitando os pressupostos epistemológicos da pesquisa qualitativa.

O roteiro utilizado nas entrevistas foi elaborado com base nos objetivos da investigação e estruturado em três eixos temáticos principais: (1) caracterização do negócio, (2) impacto e resultados percebidos com o uso do marketing de conteúdo, e (3) desafios enfrentados e perspectivas futuras. Ao todo, foram formuladas 12 questões abertas, detalhadas no Apêndice A deste trabalho.

A inclusão desse roteiro assegurou uma coleta de dados orientada, coerente com a proposta de análise e adequada aos objetivos investigativos. Além disso, possibilitou o aprofundamento da análise sobre as práticas adotadas, os obstáculos enfrentados e as estratégias percebidas como eficazes pelas empreendedoras entrevistadas. Para preservar a identidade das participantes, optou-se pela utilização de códigos alfanuméricos, sendo elas identificadas de E1 a E9, conforme indicadas nos quadros analíticos apresentados na seção de resultados.

Aspecto Metodológico	Detalhamento	Referências chave
Natureza	Qualitativa, com delineamento exploratório e descritivo.	<u>Minayo (1994)</u> Gil (2008)
Objetivo	Interpretar significados, compreender comportamentos e analisar práticas sociais em contextos específicos, focando no impacto das estratégias de marketing de conteúdo em microempresas locais.	<u>Minayo (1994)</u>
Tipo de Pesquisa	Aplicada – de caso.	
Universo Empírico	Nove microempresas do setor de beleza (maquiagem) de São José do Egito – PE, atuantes no ambiente digital com marketing de conteúdo.	
Critério de Seleção	Atuação com serviços de estética e uso sistemático de canais digitais para divulgação e relacionamento com clientes.	
Coleta de Dados	Entrevistas semiestruturadas (remotas via <i>WhatsApp</i> e <i>Google Meet</i>), complementadas por questionário de 12 perguntas abertas. Gravação e transcrição integral.	Gil (2002)
Análise dos Dados	Triangulação metodológica (revisão de literatura, publicações acadêmicas e entrevistas). Adotou-se a análise de conteúdo.	Bardin (2011)
Roteiro de Entrevista	Estruturado em 3 eixos: (1) caracterização do negócio; (2) impacto e resultados percebidos com o uso do marketing de conteúdo; (3) desafios enfrentados e perspectivas futuras.	
Identificação dos Participantes	Códigos alfanuméricos (E1 a E9) para preservar a identidade.	

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção apresenta e discute os resultados obtidos com as entrevistas semiestruturadas realizadas com as nove microempreendedoras do setor de beleza em São José do Egito – PE. Os resultados principais revelam que o marketing de conteúdo tem se consolidado como uma ferramenta estratégica essencial para a construção da vantagem competitiva nesse segmento. Tal percepção alinha-se com a literatura, que já aponta o marketing como um pilar fundamental não apenas para a promoção de vendas, mas também para a criação de valor e o estabelecimento de relacionamentos duradouros com os clientes (Kotler e Keller, 2012).

As entrevistas realizadas com nove microempreendedoras do setor de beleza em São José do Egito – PE evidenciam que o marketing de conteúdo tem se consolidado como uma ferramenta estratégica essencial na construção da vantagem competitiva. Essa percepção reforça o entendimento de autores como Kotler e Keller (2012), para os quais o marketing ultrapassa a simples função de promover vendas, assumindo um papel central na criação de valor e no estabelecimento de relacionamentos duradouros com os clientes.

A maioria das entrevistadas relatou que iniciou ações de marketing desde os primeiros meses de funcionamento de suas empresas, especialmente por meio de aplicativos como Instagram e *WhatsApp*. Tal prática válida a proposta de Pulizzi (2014), que ressalta a produção de conteúdo relevante como estratégia eficaz para atrair e reter o público-alvo.

As iniciativas mencionadas, como a gravação de vídeos, a realização de sorteios e a interação com seguidores, revelam o esforço das empreendedoras em personalizar o conteúdo e estabelecer conexões genuínas com os consumidores – características centrais no marketing digital contemporâneo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Além de corroborarem a literatura, os dados também revelam aspectos específicos do contexto local. A proximidade com os clientes e o uso intensivo das redes sociais compensam, em parte, a escassez de recursos financeiros ou técnicos. Isso demonstra que, conforme defendem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), mesmo os pequenos negócios podem se beneficiar das tecnologias digitais quando conseguem alinhar seus valores, propósitos e narrativas às necessidades e expectativas de seu público.

4.1 Caracterização das microempresas entrevistadas

As informações sistematizadas no Quadro 2 revelam que as motivações para empreender entre as entrevistadas estão fortemente associadas a fatores emocionais, sociais e econômicos. A maior parte iniciou seus negócios como alternativa para complementar a renda familiar, alcançar autonomia financeira ou explorar habilidades e afinidades pessoais. Um exemplo é a entrevistada E3, que afirmou: “Tive uma ideia inicial em 2023, quando percebi uma grande procura por produtos de maquiagem e acessíveis no meu bairro. Comecei vendendo para amigas e, com o tempo, fui ampliando o público”.

Esse relato evidencia como a demanda espontânea e o capital social local atuam como gatilhos para o empreendedorismo feminino, conforme destaca Cerqueira (2020), ao ressaltar o papel das relações comunitárias na criação de negócios próprios.

Outras entrevistadas também apontaram uma forte conexão emocional com suas atividades. A E1, por exemplo, afirmou: “Eu sempre fui apaixonada por maquiagem. Desde criança usava os pincéis da escola para pintar as bonecas. E na adolescência busquei aprender a fazer em mim, e consequentemente fui realizando na minha mãe e irmãs. Fui tentando me aperfeiçoar. Fazendo cursos. Vendo dicas desses influencers, e aos poucos fui montando um cantinho para vender maquiagem e atender melhor minhas clientes”. Essa trajetória evidencia o alinhamento entre interesses pessoais e prática profissional, elemento central no Marketing 3.0, que valoriza negócios guiados por propósito e orientados por valores humanos (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010).

Já a E7 destacou como a maternidade e a necessidade de flexibilidade impulsionaram o início do negócio, demonstrando como fatores da vida cotidiana influenciam a escolha pelo empreendedorismo (Florencio; Paula, 2021). Por sua vez, a E6 relatou que o empreendimento surgiu durante a pandemia, diante da ausência de lojas na cidade, reforçando o entendimento de Guimarães, Campos e Carvalho (2020) sobre o empreendedorismo como resposta a lacunas de mercado e a contextos emergenciais.

Entrevistadas como E4 e E5 evidenciaram ainda o compromisso com a oferta de produtos acessíveis e de qualidade, apontando não apenas para a busca por sustentabilidade financeira, mas também para um engajamento social, ao ampliar o acesso a serviços no segmento de beleza. A entrevistada E8 destacou o papel do apoio familiar e da pesquisa prévia de mercado como fundamentais para o início do seu negócio, demonstrando a importância da preparação estratégica e do suporte social (Oliveira, 2022).

A entrevistada E9, por sua vez, reforçou a influência do incentivo familiar e o interesse pessoal pela maquiagem como principais fatores motivadores, corroborando a ideia de que o empreendedorismo feminino, especialmente em contextos periféricos, é

impulsionado por uma combinação de motivações pessoais e superação de desafios sociais (Corrêa, 2021).

Esses distintos perfis e motivações revelam a complexidade do empreendedorismo feminino no contexto local, no qual se entrelaçam dimensões econômicas, sociais e emocionais. Essa pluralidade exige abordagens sensíveis e adaptadas às especificidades de cada negócio. Mesmo sem formação técnica em gestão, as empreendedoras demonstram forte senso de propósito e elevada resiliência. Essa característica está alinhada ao que Pulizzi (2014) define como marcas autênticas, sustentadas por narrativas pessoais e relevantes para o público local, elemento-chave na construção de vínculo por meio do marketing de conteúdo.

O Quadro 2 apresenta uma visão panorâmica da origem e das motivações das microempreendedoras entrevistadas, sendo essencial para compreender os fatores que influenciam a adoção do marketing de conteúdo em seus empreendimentos:

Quadro 2 - Caracterização do negócio

Entrevistadas	Origem do negócio	Motivação para empreender
E1	Loja de maquiagem física	Paixão por maquiagem desde a infância
E2	Negócio de revenda	Desejo de renda extra e independência
E3	Início informal com amigas	Oportunidade percebida no bairro
E4	Atendimento como maquiadora	Suprir demanda por produtos acessíveis
E5	Vendas em casa	Tornar produtos acessíveis com qualidade
E6	Negócio iniciado na pandemia	Falta de lojas na cidade motivou o início
E7	Começou com kits simples	Maternidade e rotina apertada exigiam flexibilidade
E8	Apoio da mãe e conhecimento prévio	Identificação com o setor e pesquisa de mercado
E9	Começou como complemento de renda	Incentivo familiar e gosto pessoal por maquiagem

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Os dados reforçam que, para a maioria das participantes, as motivações para empreender estão relacionadas a fatores emocionais, sociais e econômicos, como a busca por autonomia financeira, a identificação com o setor da beleza e a necessidade de adaptação às realidades do interior nordestino. Esse padrão coaduna-se com as observações de Cerqueira (2020), que ressalta o protagonismo das mulheres em empreendimentos surgidos a partir de vínculos comunitários e valores subjetivos.

Observam-se também casos singulares: enquanto E1 e E9 demonstram motivações essencialmente pessoais, E6 indica que a pandemia foi o estopim para o início de sua atividade empresarial, evidenciando a importância de fatores externos e emergenciais na

mobilização empreendedora (Guimarães; Campos; Carvalho, 2020). A ausência de formação gerencial formal entre as participantes não se constituiu como barreira ao empreendimento, mas sim como estímulo à autonomia e à criatividade – aspectos fundamentais para a construção de uma vantagem competitiva com base na autenticidade e na proximidade com o público, conforme propõe Pulizzi (2014).

4.2 Canais e ações de marketing utilizados

O Quadro 3 revela a centralidade das redes sociais, em especial o Instagram e o WhatsApp, como os principais canais de divulgação utilizados pelas microempresas entrevistadas. Essa predominância é ilustrada pela fala da empreendedora E6, que afirmou: “o Instagram é minha vitrine, se eu ficar sem postar, as vendas caem na hora”. Esse relato evidencia o papel estratégico das plataformas digitais como ferramentas de relacionamento, visibilidade e manutenção da presença de marca, em consonância com as contribuições de Las Casas (2014) e Kendzerski (2009), que destacam a importância da interatividade e da segmentação proporcionadas pelos ambientes digitais.

As ações relatadas pelas empreendedoras incluem o uso de recursos característicos do marketing de conteúdo, como reels, stories, transmissões ao vivo (lives) e sorteios. Segundo Pulizzi (2014), o conteúdo eficaz é aquele que entrega valor, educa, entretém ou estabelece uma conexão emocional com o público. Tal lógica pode ser observada na fala da entrevistada E5: “Faço reels mostrando os bastidores, as pessoas gostam de ver o cuidado, os detalhes”. Esse tipo de prática revela uma compreensão espontânea da importância da personalização e da humanização do conteúdo, princípios centrais do Marketing 5.0, que propõe a integração entre tecnologia e sensibilidade humana (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Apesar de não possuírem conhecimento técnico aprofundado, as entrevistadas demonstram habilidade em aplicar estratégias coerentes com as etapas do funil de conteúdo: atraem com vídeos curtos e criativos, promovem engajamento por meio de enquetes e interações nos stories, e realizam conversões por meio de promoções em grupos exclusivos no WhatsApp. Essa apropriação intuitiva do modelo de atração → engajamento → conversão → fidelização reforça os argumentos de Christopoulos (2014), ao afirmar que a efetividade do conteúdo digital está mais relacionada à autenticidade do que à complexidade técnica.

O Quadro 3, a seguir, sistematiza os principais canais de divulgação e ações de marketing utilizadas pelas empreendedoras entrevistadas, possibilitando uma visão comparativa das estratégias adotadas mesmo diante de limitações de recursos.

Quadro 3- Canais e ações de marketing utilizados

Entrevistadas	Canais utilizados	Ações de marketing aplicadas
E1	Instagram, WhatsApp	Reels, stories, sorteios, grupos VIP
E2	Instagram, WhatsApp	Lives, promoções, kits temáticos
E3	Instagram, boca a boca	Vídeos de bastidores, atendimento personalizado
E4	Instagram, WhatsApp	Promoções em datas especiais, enquetes
E5	Instagram, TikTok, WhatsApp	Divulgação de combos e sorteios
E6	Instagram, boca a boca	Postagens frequentes, vídeos explicativos
E7	Instagram, WhatsApp	Grupos de clientes, stories com dicas
E8	Instagram, TikTok, WhatsApp	Parcerias com influenciadoras, reels de produtos
E9	Instagram, WhatsApp	Divulgação de bastidores, depoimentos de clientes

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Os resultados apontam, de forma consistente, para a centralidade das redes sociais como ferramentas privilegiadas de marketing. O Instagram destaca-se como o canal mais utilizado, seguido pelo WhatsApp, ambos operando como vitrines digitais e canais de relacionamento direto com os clientes. Esses achados confirmam os apontamentos de Las Casas (2014) e Kendzerski (2009), que enfatizam o papel das mídias sociais na aproximação entre marcas e consumidores.

É digno de nota que, mesmo sem formação técnica na área, as microempreendedoras demonstram competência prática na utilização do funil de conteúdo descrito por Pulizzi (2014), empregando estratégias simples e eficazes para atrair, engajar, converter e fidelizar seus públicos. A etapa de atração é realizada por meio de vídeos curtos e visualmente atraentes; o engajamento ocorre por meio de interações nos stories e enquetes; a conversão é incentivada por promoções e grupos exclusivos; e a fidelização se dá pela manutenção de relacionamentos constantes com os clientes.

Observa-se, ainda, certa diversidade nas práticas: entrevistadas como E5 e E8 destacam-se pelo uso mais sofisticado de estratégias, como a inserção do TikTok e parcerias com influenciadoras digitais, enquanto outras, como E3 e E6, ainda mantêm ações mais tradicionais, como a boca a boca, associadas às redes sociais. Essa variedade demonstra que, embora haja um padrão dominante, há também espaço para estratégias adaptadas à realidade, perfil e trajetória de cada empreendedora.

Assim, os dados reforçam que a autenticidade, criatividade e capacidade de adaptação superaram a necessidade de sofisticação técnica, alinhando-se aos pressupostos do Marketing 5.0. Essa abordagem destaca a importância de compreender o comportamento do consumidor, gerar valor com propósito e estabelecer conexões emocionais duradouras, mesmo em contextos de recursos limitados (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

4.3 Impacto do marketing nos resultados

Os dados apresentados no Quadro 4 evidenciam que o marketing de conteúdo tem gerado impactos diretos e significativos nas microempresas entrevistadas, traduzindo-se em aumento da visibilidade, intensificação do engajamento com o público e crescimento nas vendas. A fala da entrevistada E6 corrobora essa constatação: “O marketing ajudou muito a aumentar a visibilidade e atrair novos clientes. Depois de fazer sorteios no Instagram, ganhei muitos seguidores e clientes novos”. Esse depoimento confirma a perspectiva de Kotler e Keller (2012), segundo a qual o marketing deve ir além da promoção e da venda, contribuindo para a criação de valor ao consumidor e promovendo resultados concretos para o negócio.

As estratégias mais frequentemente mencionadas, como reels, promoções, stories e grupos VIP, seguem uma lógica coerente com o funil de conteúdo descrito por Pulizzi (2014), o qual se estrutura em quatro etapas: atração, engajamento, conversão e fidelização. Essa lógica é ilustrada na fala da entrevistada E3: “Tenho um grupo fechado no WhatsApp onde coloco promoções antes de postar no Instagram. As meninas se sentem especiais e compram mais”. Essa prática evidencia a criação de um senso de exclusividade e pertencimento, fator que, conforme argumenta Christopoulos (2014), é essencial para fortalecer o vínculo emocional e estimular tanto a conversão quanto a fidelização do cliente.

Mesmo na ausência de ferramentas pagas, como anúncios e sistemas de automação, os depoimentos revelam que a consistência na produção de conteúdo relevante tem sido suficiente para impulsionar os negócios. A entrevistada E6 manifestou interesse em aprimorar suas ações ao afirmar: “Quero testar anúncios pagos, e arrumar um profissional que saiba mexer em tráfego pago”. Essa fala reforça a noção defendida por Pulizzi (2014), de que o marketing de conteúdo representa uma estratégia acessível e viável para empreendimentos de pequeno porte, especialmente aqueles com recursos limitados.

Outras participantes destacaram o impacto positivo de ações específicas. A E8, por exemplo, relatou que promoções com brindes contribuíram para conquistar clientes mais fiéis, evidenciando que o marketing deve abranger não apenas a atração inicial, mas também estratégias de valorização e retenção do consumidor (Christopoulos, 2014). De modo

semelhante, a E2 enfatizou o uso de sorteios em datas comemorativas como uma tática eficaz para ampliar a visibilidade e fortalecer a credibilidade da marca no mercado local.

A expansão geográfica também foi apontada como um dos efeitos das estratégias digitais. A entrevistada E5 mencionou o alcance de clientes fora do município, atribuindo esse resultado ao uso criativo de lives e reels. Essa constatação ilustra o potencial do marketing digital para superar barreiras territoriais e ampliar o mercado consumidor, conforme argumentado por Porter (1990). Na mesma direção, a entrevistada E9 destacou a importância de vídeos que mostram os bastidores da rotina da empreendedora, estratégia que contribui para criar uma conexão autêntica com o público e para reforçar a confiança na marca.

A E8, por sua vez, ressaltou a relevância da interação frequente nos stories e da escuta dos feedbacks dos clientes como mecanismos de fortalecimento da relação com o público. Já a E9 relatou um crescimento gradual e sustentável, obtido por meio de estratégias de proximidade e atendimento personalizado. Essas experiências indicam que a personalização do contato com o cliente e a regularidade das ações são elementos centrais para o sucesso das iniciativas de marketing de conteúdo.

Os relatos acima demonstram que, mesmo sem o apoio de recursos sofisticados, a aplicação contínua e coerente de estratégias de marketing centradas no conteúdo tem possibilitado resultados concretos e duradouros. Isso confirma a visão de Pulizzi (2014), que concebe o marketing de conteúdo como uma alternativa eficaz e sustentável para pequenos negócios. Também corrobora a teoria de Porter (1990), ao destacar que a construção de relacionamentos duradouros é um dos pilares da vantagem competitiva.

Em contextos locais, como o de São José do Egito – PE, a proximidade geográfica e afetiva com os clientes potencializa ainda mais o alcance e os efeitos das estratégias digitais. Nesse cenário, mesmo ações simples e intuitivas podem gerar alto impacto, favorecendo a criação de vínculos de confiança, lealdade e identificação com a marca, elementos fundamentais para a construção de um diferencial competitivo sustentável.

Quadro 4- Impacto do marketing nos negócios

Entrevistadas	Percepções sobre os resultados	Estratégia com maior retorno
E1	Aumento nas vendas e no alcance	Reels e stories interativos
E2	Mais engajamento e clientes fiéis	Promoções com brindes
E3	Crescimento rápido após postagens	Grupos VIP no WhatsApp
E4	Mais visibilidade e credibilidade	Sorteios em datas comemorativas
E5	Clientes fora do município	Lives e reels criativos

E6	Crescimento com o Instagram	Conteúdo constante e organizado
E7	Aumento do público e retorno financeiro	Vídeos e bastidores reais
E8	Mais confiança dos clientes	Interação nos stories e feedbacks
E9	Crescimento gradual e sustentável	Estratégia de aproximação com o público

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Os resultados apresentados indicam que o marketing de conteúdo tem impactado positivamente o desempenho das microempresas do setor de beleza em diferentes frentes, como vendas, fidelização, visibilidade e expansão territorial. A estratégia dos grupos VIP no WhatsApp (E3), por exemplo, reforça a importância do senso de pertencimento, conforme salientado por Christopoulos (2014). Já os casos de E5 e E2 mostram como ações criativas, como lives e promoções, têm potencial para ampliar o alcance do negócio para além do contexto local.

Observa-se que as empreendedoras entrevistadas, ainda que atuem de modo empírico, alinham-se às premissas centrais da lógica do funil de conteúdo descrita por Pulizzi (2014), articulando ações que percorrem todas as etapas do relacionamento com o consumidor: da atração à fidelização. Essa constatação destaca o valor das práticas cotidianas sustentadas por autenticidade, criatividade e constância, que, mesmo sem sofisticação técnica, contribuem decisivamente para consolidar a presença e a identidade das marcas no mercado local.

4.4 Desafios no uso do marketing

Apesar dos benefícios relatados, as entrevistadas também enfrentam diversos desafios na aplicação do marketing digital, como mostra o Quadro 5. As principais dificuldades referem-se à escassez de tempo, ausência de conhecimentos técnicos, insegurança com a própria imagem e receio de não obter retorno financeiro. Essas barreiras estão em consonância com Lima (2021), que aponta a sobrecarga de funções e a limitação de capacitação como entraves recorrentes entre microempreendedores.

A entrevistada E2, por exemplo, afirmou: “Eu morro de vergonha de aparecer, mas sei que isso atrai mais gente”, evidenciando um conflito entre a consciência da eficácia da estratégia e a insegurança pessoal, que compromete sua implementação. Essa percepção corrobora os apontamentos de Lima (2021), ao identificar a insegurança como um obstáculo significativo entre mulheres que gerenciam sozinhas suas iniciativas de marketing. Tal

contexto reforça a necessidade de suporte técnico e emocional às microempreendedoras, como forma de fortalecer sua atuação no ambiente digital.

De modo semelhante, a entrevistada E3 destacou: “A maior dificuldade foi entender o que funciona para o meu público e manter uma frequência de postagens, já que cuido de tudo sozinha. Gostaria de fazer anúncios pagos com mais frequência, mas ainda tenho medo por falta de conhecimento e o orçamento que ainda é pouco.” Essa fala evidencia não apenas a sobrecarga gerencial, mas também a dificuldade em sustentar uma produção de conteúdo contínua e direcionada — aspectos fundamentais para a efetividade das estratégias digitais.

Outro desafio recorrente refere-se à dificuldade de manter constância nas publicações, como observado na fala de E6: “No início tive dificuldade em criar conteúdo e entender o que as meninas mais queriam, mas logo após ficou bem mais fácil.” Essa experiência ilustra o conceito de “consistência estratégica” proposto por Pulizzi (2014), o qual é essencial para o sucesso do marketing de conteúdo na fidelização do cliente.

A ausência de conhecimentos técnicos específicos, especialmente sobre métricas e tráfego pago, também se apresenta como um entrave importante para o aprimoramento das estratégias. A entrevistada E3 exemplificou essa limitação ao relatar sua hesitação quanto ao investimento em anúncios pagos. De forma semelhante, E8 revelou: “Gostaria de investir em anúncios pagos e talvez criar um site ou uma lojinha online. O que me impede hoje é o custo e a falta de tempo para cuidar de tudo sozinha, mas é algo que quero muito fazer.” Esses relatos revelam um desejo de crescimento digital, mas também expõem as limitações impostas pela sobrecarga de funções e pelo escasso acesso a recursos de capacitação.

Esses obstáculos podem não apenas comprometer a eficiência das ações de marketing, mas também gerar frustração e desmotivação, sobretudo em contextos de vulnerabilidade econômica. Tais desafios reiteram a importância da oferta de formações acessíveis e práticas voltadas para essas empreendedoras, que muitas vezes dependem exclusivamente do aprendizado empírico para gerenciar sua presença digital.

O Quadro 5, a seguir, sistematiza os principais desafios relatados pelas entrevistadas, permitindo uma compreensão mais clara dos limites operacionais enfrentados no uso do marketing digital.

Quadro 5 - Dificuldades no uso do marketing

Entrevistada	Desafios relatados
E1	Falta de tempo e conhecimento em edição de vídeos
E2	Vergonha de gravar e aparecer nas redes

E3	Medo de não alcançar público com conteúdos
E4	Falta de conhecimento em tráfego pago
E5	Insegurança sobre quais estratégias seguir
E6	Dificuldade de manter constância nas postagens
E7	Falta de apoio técnico e sobrecarga de tarefas
E8	Medo de investir e não ter retorno financeiro
E9	Dificuldade em mensurar os resultados

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

As dificuldades mais recorrentes apontadas pelas entrevistadas giram em torno da falta de tempo, da limitação técnica, de barreiras emocionais e do receio de não obter retorno sobre os investimentos. Esses achados estão em sintonia com Lima (2021), que discute os impactos da sobrecarga funcional e da ausência de capacitação adequada em contextos de microempreendimentos.

Destaca-se, também, a presença de limitações emocionais, como a vergonha de se expor em vídeos (E2) e a insegurança quanto à efetividade das publicações (E3), indicando a necessidade de ações formativas que contemplem aspectos de comunicação interpessoal, autoestima empreendedora e autoconfiança no ambiente digital.

Por outro lado, é possível observar que algumas dessas barreiras são superadas com o tempo, à medida que as empreendedoras ganham experiência e domínio sobre as ferramentas, como relatado por E6. Essa evolução sugere que a prática contínua tende a gerar maior segurança e autonomia na produção de conteúdo, mesmo diante de recursos escassos.

Esses achados reforçam a premissa de que, para tornar o marketing de conteúdo uma estratégia sustentável, é imprescindível garantir às empreendedoras o acesso a recursos de apoio técnico e emocional, como treinamentos práticos, plataformas intuitivas e redes de mentoria. Tais medidas não apenas fortalecem as ações de marketing, como também ampliam o protagonismo feminino e a competitividade dos pequenos negócios no ambiente digital.

4.5 Perspectivas futuras e recomendações

O Quadro 6 revela que as microempreendedoras demonstram consciência sobre a importância de aprimorar suas estratégias de marketing, com planos voltados à profissionalização, como o uso de tráfego pago, automação de processos e expansão para novos canais digitais. Tais intenções estão em sintonia com os princípios do Marketing 5.0,

que preconiza o uso de tecnologias avançadas para promover experiências personalizadas e agregar valor ao consumidor (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

As recomendações oferecidas pelas entrevistadas às novas empreendedoras destacam valores fundamentais para o sucesso no marketing de conteúdo, como autenticidade, constância, criatividade e conexão genuína com o público — aspectos fortemente defendidos por Pulizzi (2014) e Ogden (2002). Tais conselhos reforçam que o marketing vai além da simples promoção, englobando o fortalecimento da identidade da marca e a construção de relacionamentos duradouros.

Apesar das dificuldades enfrentadas, o desejo das empreendedoras de evoluir suas práticas digitais evidencia uma transição gradual entre estratégias intuitivas e abordagens mais profissionais. A entrevistada E2, por exemplo, reforça a importância da dedicação emocional ao aconselhar: “Tenha constância e amor pelo que faz”, indicando que o envolvimento afetivo pode ser tão relevante quanto o domínio técnico. E3, por sua vez, destaca a importância da transparência na comunicação: “Mostre a verdade, não só o produto”, sinalizando a relevância da autenticidade como fator de confiança.

A entrevistada E7 contribui com o seguinte conselho: “Seja criativa e fiel ao seu estilo”, destacando o valor da autenticidade como elemento de conexão com o público. Essa perspectiva converge com a noção de “voz de marca” proposta por Pulizzi (2014), que deve ser clara, consistente e alinhada ao propósito do negócio. E8 complementa esse entendimento ao dizer: “Aprenda com os erros e recomece”, demonstrando uma postura resiliente e coerente com a dinâmica iterativa do marketing digital, no qual testes, erros e ajustes são partes inerentes do processo de aprendizagem.

Outras falas também se articulam com fundamentos teóricos. E5, por exemplo, recomenda: “Acredite no seu diferencial”, remetendo à ideia de vantagem competitiva por diferenciação, proposta por Porter (1990). Para o autor, é a percepção de valor por parte do cliente que determina o sucesso da estratégia — e essa percepção pode ser construída por meio da comunicação eficaz da singularidade da marca. De modo semelhante, E9 sintetiza pilares fundamentais do marketing contemporâneo ao afirmar: “Marketing não é só vender; é criar conexão. E com consistência e autenticidade, os resultados vêm”, convergindo com a defesa de Ogden (2002) sobre a importância da frequência e da coerência estratégica no relacionamento com o público.

A fala de E4 também é significativa: “Comece com o que você tem. Use bem o Instagram, mostre os bastidores, seus produtos, o atendimento. E não tenha medo de aparecer e falar ao público — as pessoas gostam de saber quem está por trás da marca”. Tal conselho

demonstra disposição para se inserir no ambiente digital mesmo sem domínio técnico, alinhando-se à proposta de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) de democratizar o uso das ferramentas tecnológicas e tornar o marketing mais acessível a pequenos negócios.

Essas perspectivas, reunidas, demonstram que, mesmo em contextos de recursos limitados, há abertura para inovação e fortalecimento da presença digital. As recomendações das entrevistadas refletem princípios amplamente discutidos na literatura — como autenticidade, consistência, diferenciação e conexão emocional — e reforçam o papel do marketing de conteúdo como recurso acessível e transformador para empreendedoras do setor de beleza.

Quadro 6 - Perspectivas futuras e recomendações

Entrevistadas	Planos futuros	Conselhos para outras empreendedoras
E1	Investir em tráfego pago	“Comece mesmo sem saber tudo”
E2	Investir em anúncios e novas parcerias	“Tenha constância e amor pelo que faz”
E3	Organizar os conteúdos com mais estratégia	“Mostre a verdade, não só o produto”
E4	Profissionalizar o atendimento online	“Não tenha medo de aparecer”
E5	Automatizar respostas e criar site	“Acredite no seu diferencial”
E6	Profissionalizar as redes sociais	“Use o que tem, mas comece”
E7	Estudar marketing digital com cursos	“Seja criativa e fiel ao seu estilo”
E8	Trabalhar com impulsionamento	“Aprenda com os erros e recomece”
E9	Criar um canal no TikTok com foco educativo	“Marketing é constância e conexão”

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

As respostas demonstram o desejo coletivo de profissionalização das estratégias digitais, incluindo o uso de tráfego pago, automação, criação de sites e inserção em novas plataformas, como o TikTok. Essas iniciativas representam uma transição do uso intuitivo para o uso estratégico das ferramentas digitais, em consonância com as propostas de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021).

As recomendações mais recorrentes giram em torno de princípios como autenticidade, constância, criatividade e conexão com o público, fundamentos amplamente defendidos por Pulizzi (2014) e Ogden (2002). Isso reforça a ideia de que o sucesso no marketing digital ultrapassa os aspectos técnicos, exigindo clareza de propósito, valores bem definidos e

comunicação coerente. Ademais, algumas falas, como a de E9 (“Marketing é constância e conexão”), sintetizam com clareza os pilares teóricos do marketing de conteúdo e demonstram como a experiência prática dessas empreendedoras está em consonância com os referenciais acadêmicos.

A análise dos resultados evidencia que, apesar das limitações enfrentadas, o marketing de conteúdo tem se mostrado uma estratégia viável, eficaz e transformadora para microempreendedoras do setor de beleza. As entrevistadas relataram ganhos concretos, como aumento de visibilidade, crescimento do número de seguidores, fidelização de clientes e incremento nas vendas, especialmente após ações como sorteios, lives e postagens interativas. Esses achados dialogam diretamente com a visão de Porter (1990), ao destacar que a vantagem competitiva pode ser construída por meio de ações inovadoras que gerem valor percebido pelos consumidores.

Por fim, as recomendações oferecidas pelas empreendedoras a outras mulheres interessadas em iniciar estratégias digitais destacam a importância da autenticidade, da constância e da valorização do diferencial de cada negócio. Esses conselhos coincidem com os princípios propostos por Ogden (2002), ao defender que a comunicação estratégica deve estar em sintonia com a cultura organizacional e com o perfil do público-alvo, consolidando, assim, um relacionamento duradouro e significativo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar a influência do marketing de conteúdo na construção de vantagem competitiva em microempresas do setor de beleza, localizadas no município de São José do Egito – PE. Por meio de uma abordagem qualitativa e exploratória, buscou-se compreender como essas empreendedoras utilizam estratégias de marketing digital, com foco na produção de conteúdo para atrair, engajar e fidelizar clientes em um mercado local caracterizado pela forte concorrência.

De acordo com Silva (2020), os resultados evidenciaram que o marketing de conteúdo tem se consolidado como uma alternativa acessível, eficaz e adaptável à realidade das microempresas. As entrevistadas demonstraram uma compreensão prática da importância de criar conexões genuínas com seu público, por meio de postagens interativas, exibição dos bastidores do negócio, reels, sorteios e atendimento personalizado. A escolha predominante por canais como Instagram e WhatsApp revela o alinhamento com as preferências do público-alvo e com as exigências de agilidade e interatividade propostas pelo Marketing 5.0.

Apesar das limitações enfrentadas, como escassez de tempo, ausência de conhecimento técnico aprofundado e restrição de recursos financeiros, as microempreendedoras conseguiram gerar visibilidade, fortalecer suas marcas e aumentar as vendas. A estruturação das ações segundo a lógica do funil de conteúdo (atração, engajamento, conversão e fidelização) demonstra que, mesmo sem formação especializada, essas profissionais aplicam os princípios do marketing de maneira intuitiva e eficiente.

Observou-se, ainda, que os benefícios do marketing de conteúdo não se restringem aos resultados econômicos. Ele contribui também para a construção de autoridade, confiança e relacionamentos duradouros com o cliente. A fidelização, nesse contexto, desponta como um importante diferencial competitivo, sobretudo em um setor marcado pela pessoalidade e pela intensa interação com o consumidor final.

Esta pesquisa contribui para a literatura acadêmica ao explorar um contexto ainda pouco abordado: o uso do marketing de conteúdo em microempresas lideradas por mulheres, inseridas em cidades interioranas. Os achados dialogam com os princípios teóricos de autores como Pulizzi (2014) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), ao evidenciarem que estratégias digitais podem ser implementadas com êxito mesmo em contextos de baixa complexidade organizacional. O estudo amplia a compreensão sobre o uso empírico do funil de conteúdo e reforça a centralidade da personalização na comunicação de marca.

No âmbito prático, os resultados oferecem orientações aplicáveis tanto para microempreendedoras do setor de beleza quanto para profissionais de outros segmentos com características semelhantes. A pesquisa evidencia que, mesmo com recursos limitados, é possível construir uma presença digital significativa a partir de ações simples, consistentes e alinhadas com a identidade do negócio. Ademais, os relatos das participantes funcionam como inspiração para outras empreendedoras que desejam iniciar ou aprimorar suas estratégias digitais, destacando boas práticas que podem ser replicadas em diferentes contextos.

Para estudos futuros, recomenda-se a ampliação da amostra e a realização de investigações quantitativas que permitam mensurar o retorno financeiro das ações de marketing de conteúdo. Seria igualmente pertinente realizar comparações entre diferentes segmentos de microempresas, com o intuito de identificar padrões, oportunidades e particularidades na aplicação do marketing digital em realidades locais.

Por fim, vale destacar as limitações desta pesquisa, tais como a amostra restrita a nove participantes e o recorte exclusivo no setor de beleza, o que impede a generalização dos resultados. A abordagem qualitativa, embora enriquecedora em termos de profundidade e contexto, não permite estimar com precisão os impactos financeiros gerados. Assim, sugere-se que pesquisas futuras incluam amostras mais amplas e diversos setores, bem como que explorem o papel de capacitações digitais e redes de apoio no desempenho de microempreendedoras, especialmente em regiões do interior, contribuindo para o fortalecimento de negócios locais e para a redução de desigualdades no acesso às tecnologias de marketing.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CERQUEIRA, Matheus da Silva do Nascimento. **Mídias sociais e microempreendedores individuais: uma interação cada vez mais globalizada para o empreendedor**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Maria Milza, Governador Mangabeira-BA, 2020.

CHRISTOPOULOS, Vitor. Plataformas colaborativas e marketing digital. **Revista de Marketing Contemporâneo**, v. 7, n. 1, p. 70-80, 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. What is content marketing? Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Acesso em: 16 maio 2025.

CORRÊA, Vanessa Vanzelotti. **Mulheres microempreendedoras individuais: motivações, desafios e questões de gênero**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/237886>. Acesso em: 24 maio 2025.

DASH, Santosh Kumar et al. **Social Media Marketing: Theory and Applications**. New York: Nova Science Publishers, 2021.

DIAS, Sergio Roberto; MACHLINE, Claude. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

E-COMMERCE BRASIL. **Vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021**. Neotrust, 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-2021>. Acesso em: 15 maio 2025.

EMPRESAQUI. **Listas de empresas em São José do Egito (PE)**. Disponível em: https://www.empresaqui.com.br/listas-de-empresas/PE/SAO_JOSE_DO_EGITO. Acesso em: 25 maio 2025.

ESOTTI. **Livro Marketing 5.0 – Phillip Kotler**. Disponível em: https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/06/PDF-Livro-Marketing-5.0-Phillip-Kotler-blog-esotti.com_.pdf. Acesso em: 1 de abril de 2025.

FACIMA - INSTITUTO. **Importância do marketing empresarial**. Disponível em: https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf. Acesso em: 26 de abril de 2025.

FLORENCIO, Bianca Corrêa; PAULA, Renata Céli Moreira da Silva. Motivações e desafios para o empreendedorismo feminino na cidade de Macaé/RJ. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 10, n. 2, p. 1–18, 2021. DOI: <https://doi.org/10.32888/cge.v10i2.55382>. Acesso em: 24 maio 2025.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES, Cristiane Pereira; CAMPOS, Mariana de Oliveira; CARVALHO, Elza Paiva de. O empreendedorismo no contexto da COVID-19: necessidade, oportunidade e solidariedade. **Pensar Acadêmico**, v. 18, n. 2, p. 1–15, 2020. Disponível em: <https://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/pensaracademico/article/view/2436>. Acesso em: 24 maio 2025.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Livro Web Marketing e Comunicação Digital**. 2009.

KOTLER, P. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Disponível em: https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/06/PDF-Livro-Marketing-5.0-Phillip-Kotler-blog-esotti.com_.pdf. Acesso em: 26 abril 2025.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; DEN HERTOOG, F. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Criação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LIMA, Ana Paula. Desafios do marketing digital para micro e pequenas empresas. **Revista Gestão e Tecnologia**, v. 21, n. 2, p. 89-103, 2021.

MAISMEI. **MEI (Microempreendedor Individual) em São José do Egito, PE**. Disponível em: <https://www.maismei.com.br/mei-microempreendedor-individual-sao-jose-do-egito-pe>. Acesso em: 25 maio 2025.

MARIN, A. C. et al. **Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios**. Research, Society And Development, Vargem Grande, v. 7, n. 3, p. 01-13, jan. 2018.

MATOS, Daniel Marques Jardim Guilherme de. **Uso do Twitter pelas equipas de eSports**. Trabalho de Mestrado em Marketing Digital – Universidade Européia, 2022.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

NEW SCIENCE PUBLISH. Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/LEV/article/view/214/362>. Acesso em: [data do acesso].

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, Lorrane Ferreira de. **Os desafios enfrentados por microempreendedoras durante a pandemia de Covid-19**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de São Paulo, Osasco, 2022. Disponível em: <https://repositorio.unifesp.br/handle/11600/63311>. Acesso em: 24 maio 2025.

OLIVEIRA, Marcos; LUCENA, Juliana. O marketing de conteúdo e os novos desafios digitais das empresas. **Revista de Comunicação e Marketing**, v. 10, n. 2, p. 45-58, 2012.

OLIVEIRA, Marcos; PEREIRA, Juliana. O uso do marketing de conteúdo em micro e pequenas empresas. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 3, p. 44-58, 2020.

PORTER, Michael E. **A vantagem competitiva das nações**. Revisão de Inteligência Competitiva, v. 1, n. 1, 1990.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, romper a desordem e ganhar mais clientes comercializando menos**. São Paulo: McGraw-Hill, 2014.

ROCHA, Rudimar Antunes da; PLATT, Allan Augusto. **Administração de marketing**. 3. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015. 166 p.

RSD JOURNAL. Disponível em:

<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/38913/32047>

<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/39049/32105>

Acesso em: [data do acesso].

SABBAG, Karina Kranz. **Marketing Tradicional e Marketing Digital: evolução ou mudança?** Tese (Pós-graduação em Marketing) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

SANTOS, Silvia Helena Ferreira dos; SILVA, Maria Aparecida da; OLIVEIRA, Ana Paula de. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2009.

TAVARES, João Carlos. Composição do marketing e estratégias empresariais. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 2, p. 18-27, 2013.



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA CAMPUS
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

APÊNDICE

ROTEIRO DA ENTREVISTA:

microempreendedoras do setor de beleza de São José do Egito

Categorias	Perguntas
Caracterização do negócio	1. Você pode contar brevemente como surgiu sua microempresa de maquiagem? 2. Quando você começou a investir em marketing para sua empresa? 3. Que tipos de ações de marketing você já utilizou (redes sociais, promoções, parcerias)? 4. Quais canais você mais utiliza hoje para divulgar sua marca (Instagram, WhatsApp, boca a boca etc.)? 5. Como você usa cada um desses canais de maneira diferente?
Impacto e resultados do marketing	1. Como o marketing contribuiu para o crescimento do seu negócio? 2. Você percebe alguma mudança no número de clientes ou nas vendas após adotar estratégias de marketing? Pode dar um exemplo? 3. Você percebe alguma diferença no engajamento e nas vendas dependendo do canal que você usa? Se sim, quais canais trazem o melhor retorno, e por quê? 4. Qual foi a ação de marketing que mais trouxe retorno para o seu negócio?

Desafios e perspectivas futuras	1. Você encontrou dificuldades em aplicar estratégias de marketing? Quais? 2. Tem alguma ação ou estratégia de marketing que gostaria de testar no futuro?O que te impede de testar essa estratégia agora? 3. Que conselho você daria para outras microempresas de maquiagem que querem começar a usar o marketing para crescer?
--	--

Fonte: Elaborado pela autora (2025).