

**UMA ANÁLISE DO PROCESSO ESTRATÉGICO DO MARKETING
DIGITAL NAS PEQUENAS EMPRESAS DO RAMO DE VESTUÁRIO
DA CIDADE DE GOIÂNIA**

***AN ANALYSIS OF THE STRATEGIC PROCESS OF DIGITAL
MARKETING IN SMALL COMPANIES IN THE CLOTHING BRANCH IN
THE CITY OF GOIÂNIA***

NUNES, Ana Carolina¹; SANTOS, Nathalia Rodrigues dos²; RAMOS, Valdinei Souza³;
COSTA, Rhynaldo Ribeiro da⁴

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar o processo estratégico do marketing das pequenas empresas no ramo de vestuário em Goiânia, por meio de um formulário. Os principais pontos abordados nesta pesquisa foram: marketing digital, estratégias de vendas *on-line* e as plataformas digitais. Os dados foram coletados e analisados por intermédio de gráficos, os quais foram desenvolvidos na plataforma *google* formulários, além da utilização da pesquisa bibliográfica, em sites, artigos científicos e livros. Observou-se pelos resultados a relevância dos meios digitais para as pequenas empresas, afirmando que na pandemia as vendas *on-line* aumentaram. Verificou-se que a maior parte dos empresários do ramo de vestuário que respondeu o questionário da pesquisa investe no público feminino e outra porcentagem em todos os tipos de público. Os dados apresentados afirmam que a maior parte dessas empresas elaboram suas próprias campanhas de marketing, utilizando várias plataformas digitais como: WhatsApp, Instagram e Facebook. Ainda por via da pesquisa realizada pode-se perceber que as estratégias de marketing digital geram resultados positivos para os lojistas.

Palavras-chave: Marketing digital. Estratégias digitais. Plataformas digitais.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the strategic marketing process of small companies in the clothing industry in Goiânia, using a form. The main points covered in this research were: digital marketing, online sales strategies and digital platforms. Data were collected and analyzed through graphics, which were developed on the google forms platform, in addition to the use of bibliographic research on websites, scientific articles and books. The results showed the relevance of digital media for small businesses, stating that online sales increased in the pandemic. It was found that most businessmen in the clothing industry who answered the survey questionnaire invest in the female audience and another percentage in all types of audience. The data presented state that most of these companies design their own marketing campaigns, using various digital platforms such as: WhatsApp, Instagram and Facebook. Also through the research carried out, it can be seen that digital marketing strategies generate positive results for retailers.

Keywords: Digital marketing. Digital strategies. Digital platforms.

¹ Acadêmica do curso de graduação em Administração da Faculdade Unida de Campinas – FACUNICAMPS. e-mail: nunesanacarolina@hotmail.com

² Acadêmica do curso de graduação em Administração da Faculdade Unida de Campinas – FACUNICAMPS. E-mail: nathaliarosantos@hotmail.com

³ Acadêmico do curso de graduação em Administração da Faculdade Unida de Campinas – FACUNICAMPS. E-mail: ney.gyn.go@gmail.com

⁴ Especialista em Metodologia do Ensino Superior Pela Universidade Estadual de Goiás. Professor da Facunicamps. e-mail: profrhynaldo@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O *marketing* digital que conhecemos nos dias atuais foi um processo de desenvolvimento que começou na década de (90) com a criação da internet. Ela, por sua vez, possibilitou que as empresas criassem os seus primeiros domínios eletrônicos como *sites* e *e-mails*. Foi nessa mesma época que surgiram muitas das grandes empresas de tecnologia que temos nos dias de hoje. Logo, elas ajudaram a difundir o mercado do *marketing* digital da atualidade, por exemplo, organizações como *Google e Amazon*. Segundo Torres (2009), todas as estratégias usadas como *marketing* digital, publicidade *on-line* e *marketing web* são todos meios de gerar publicidade e propaganda envolvendo comunicação via internet.

É importante para qualquer empresa ter uma estratégia de *marketing* com objetivo de aproximar do seu público. Nesse sentido, o *marketing* digital é muito democrático e eficiente, pois, ele, quando bem feito, atinge um grande número de pessoas e sem exigir grandes recursos por parte dos empresários na realização de suas propagandas do negócio.

O presente artigo científico tem como problemática identificar como é realizado o processo estratégico do *marketing* digital por pequenas empresas do ramo de vestuário goianiense. Para isso, foi desenvolvido uma pesquisa de campo com os interessados a fim de obter os dados necessários para responder à questão problema e apresentar as conclusões encontradas.

Na realização de um trabalho que envolve pesquisa de campo é necessário que o pesquisador tenha informações que sejam confiáveis e seguras, porque isso possibilita uma boa investigação. E diante disso, responder o questionamento referente ao trabalho desenvolvido e, contudo, saber se os dados obtidos validam ou não o problema investigado.

O presente artigo, portanto, tem como objetivo geral identificar quais são as estratégias de vendas, e os processos utilizados por pequenos empresários do ramo de vestuário do mercado goianiense nas plataformas digitais. Para isso, a pesquisa tem como objetivos específicos; a) Identificar se as empresas do ramo de vestuário da capital goiana fazem suas próprias campanhas de vendas nas plataformas digitais ou se as terceiriza; b) Explicar como são elaboradas as estratégias de vendas por empresários do ramo de vestuário da cidade de Goiânia nas plataformas digitais; c) verificar se o uso dos recursos do *marketing* digital por pequenas empresas do ramo de vestuário da cidade de Goiânia tem colaborado para o aumento das vendas.

A realização deste trabalho justifica-se pela importância que o *marketing* digital tem no cotidiano das pessoas. A temática que foi analisada neste trabalho é o *marketing* digital feito por empresários do mercado goianiense de vestuário. Dessa forma, a pesquisa tem como objetivo identificar se as estratégias aplicadas estão produzindo os resultados esperados.

Marketing digital é um tema muito debatido em todos os cenários possíveis, mas ainda assim, é possível falar das estratégias que são utilizadas sem esgotar o debate, pois, a todo momento, as coisas mudam e é necessário mudar também a abordagem. Portanto, este trabalho se justifica, porque ele teve como objetivo identificar quais são as estratégias usadas por pequenas empresas do ramo de vestuário, bem como verificar se esses métodos trouxeram resultados para estas pessoas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing

A história do *marketing* funcionava há milhares de anos nas primeiras relações comerciais, as antigas civilizações trocavam mercadorias entre si, então para convencer um determinado cliente da importância dos seus produtos, os comerciantes utilizavam técnicas de persuasão, vendendo até mesmo escravos.

Com o decorrer dos anos, as relações comerciais começaram a se intensificar. Gutenberg em 1455, criou a impressora, a qual substituiu os materiais escritos a mão, com essa invenção a produção de anúncios era feita em grande escala, depois da primeira Revolução Industrial, o conceito de *marketing* começou a aprimorar-se.

Os comerciantes precisaram estudar e buscar novas formas de divulgar seus produtos para se manter no mercado. O pensamento dos consumidores começou a evoluir, assim como o mercado e o *marketing*. Philip Kotler, criou 3 definições de *marketing*, cada uma representando uma época diferente: *marketing* 1.0, *marketing* 2.0 e *marketing* 3.0.

Ao longo dos anos, o *marketing* evoluiu, passando por três fases, às quais chamamos de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Muitos profissionais de *marketing* de hoje continuam praticando Marketing 1.0, alguns praticam o Marketing 2.0 e outros ainda estão entrando na terceira fase, o Marketing 3.0. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 3).

O *Marketing* 1.0 está focado no produto, neste estágio não havia preocupação com a construção de marca, não existia concorrência e tinham poucos produtos disponíveis no mercado. No *marketing* 2.0 já era notório o amadurecimento das empresas no conhecimento dos consumidores, as pessoas são mais bem informadas e começam a exigir mais dos empreendedores, A terceira fase, é o *marketing* 3.0 onde o público tem voz, é neste cenário que as pessoas são tratadas como seres humanos.

Marketing é uma área que trabalha a geração de valor sobre um produto ou serviço, com o objetivo de atingir, conquistar um público e fidelizar os clientes. Este setor, entende o público que a empresa pretende conquistar, visando que este, sempre retorne para adquirir um produto.

A grande relevância do *marketing* é promover o crescimento das vendas e a satisfação dos clientes de maneira proporcional, para alcançar esse objetivo é necessário o estudo dos 5Ps: preço, praça, produto, promoção e pessoas. Os 5 Ps são pilares para atrair novos clientes em função das suas necessidades.

Kotler e Keller (2012) definem preço como, o valor a ser cobrado pelo produto ou serviço, descontos, bonificações. O segundo P, é a praça, que representa a distribuição do produto ou serviço, ou seja, é o local onde o cliente pode encontrar sua mercadoria, estoque. Os autores ainda definem os produtos como serviços, qualidade, marca, garantias. É utilizado para atender as necessidades do consumidor e satisfazer seus desejos, destacando dos demais, e a promoção como as estratégias de comunicação e divulgação, como as propagandas, relações públicas, além de ser responsável pelos descontos, pretende atingir novos clientes.

O último P, é representado por pessoas, na visão de Kotler e Keller, os colaboradores da sua empresa são fundamentais, é considerado o público externo e interno. Nesse pilar as empresas precisam enxergar seus consumidores como pessoas, não somente como alguém que compra e consome, é necessário entender quais são suas expectativas.

Segundo Dolabela (1999), o *marketing* pode ser definido como um processo de planejamento das organizações para atender e satisfazer as necessidades do cliente, por meio de uma realização de troca, gerando receita para a empresa. Com as constantes mudanças no mercado e nas demandas dos clientes, o *marketing* com foco no lucro não tem sido vantagem para os empresários, é entendido como um processo de troca entre cliente, fornecedor, empresário, entre outros públicos como forma de fazer um negócio.

Marketing é o processo pelo qual as pessoas, ou grupos de pessoas, obtêm aquilo de que necessitam, e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor. Esta seria a definição social de marketing, enquanto considera sobre a definição gerencial: marketing é a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas destinados a levar a efeito as trocas desejadas com públicos

visados e tendo como objetivo o ganho pessoal ou mútuo. Baseiam-se fortemente na adaptação e coordenação do produto (serviço), preço, promoção e lugar para alcançar uma reação eficiente (KOTLER, 2000, p. 30).

Para Cobra (2003), o *marketing* é um processo de trocas na qual as duas partes se beneficiam oferecendo algo de valor uma para outra, satisfazendo seus desejos e necessidades. Com essas definições entende-se que o *marketing* é uma forma de relacionamento, levando em consideração os desejos do consumidor e as necessidades das empresas.

O profissional de *marketing* é responsável pela investigação do mercado. Seu trabalho vai além da fabricação do produto, envolve um conjunto de atividades como criação, planejamento, desenvolvimento, pesquisas, estratégias de comunicação e de vendas, entre outros objetivos que satisfaçam a necessidade dos clientes.

2.2. Marketing digital

Marketing digital pode ser definido como um conjunto de estratégias com objetivo de gerar resultados *on-line* e *of-line* para empresas, marcas e pessoas. Essa ferramenta é utilizada para as empresas se comunicarem com o público usando canais digitais, como *blogs*, *sites*, mídias sociais, *e-mails*, entre outros meios de comunicação que buscam solucionar os desejos dos clientes e atrair o público.

Atualmente, o *marketing* digital tem sido a principal ferramenta utilizada por muitas empresas para promover seus produtos e se destacar em suas vendas, visto que, os meios digitais têm se tornado a forma mais eficiente de comunicação, através dos canais digitais as empresas conseguem atingir um público maior e criar estratégias de *marketing* eficientes. “Diante de um mercado tão competitivo, com um cliente cada vez mais exigente e consciente de seus direitos, de tudo que compramos, o que existe de mais importante, mais valoroso, mais delicado e mais gostoso, é um bom atendimento” (FONSECA, 1999, p. 55).

Segundo Tiago e Veríssimo (2014), um dos fatores que mais influencia as empresas a aplicarem estratégias de *marketing* digital é a ameaça externa praticada pela concorrência.

Segundo cobra (2003) entende que, devido a globalização e a competitividade existente no mundo, os clientes podem ter uma variedade de opções, o que faz com que as empresas pratiquem o contato além da venda para manterem e fidelizarem esses clientes.

Tudo está em constante transformação, dessa forma se faz necessário que o profissional de *marketing* digital esteja sempre atualizado perante os clientes e a concorrência, buscando

conexão com cada um dos canais que fazem parte do *marketing* digital e utilizando da melhor forma possível para criar uma relação com o consumidor.

Conforme Cavalcante e Silveira (2006), o público está cada vez mais exigente com as inovações, as tecnologias são fundamentais para atrair e conquistar os clientes e manter o desempenho das organizações. Algumas empresas utilizam as redes sociais com o intuito de aproximar os consumidores.

2.3. Estratégias de vendas digitais

Para Faustino (2019), estratégias de vendas é derivada do *marketing* digital em que objetiva promover produtos e serviços por meio de páginas digitais como aplicativos, *sites*, *blogs* e redes sociais. É por intermédio do *marketing* digital que as empresas procuram atingir positivamente seus espectadores e clientes usando estratégias de divulgação para vender ou gerar procura sobre seus produtos.

As estratégias digitais precisam ser pensadas e realizadas passo a passo é uma construção lenta, onde devem ser analisadas os erros e fazer os ajustes necessários para otimizá-la, analisar quais ferramentas devem ser utilizadas para atingir o objetivo final com êxito (BELMONT, 2020).

No *marketing* digital é possível segmentar o público alvo de forma objetiva, onde inclui todos os dados pessoais e interesse daquele usuário. Isso permite que empresas montem suas estratégias para direcionar seus anúncios e mensagens às pessoas certas (FAUSTINO, 2019).

Segmentar mercado é uma estratégia boa e eficiente, pois, a empresa irá desenvolver produtos que o seu público alvo deseja consumir, isso economiza tempo e capital, dessa forma, é possível gerar valor ao negócio (GOULART; CAMPOS, 2018).

A algum tempo atrás os consumidores eram influenciados por campanhas publicitárias, seja em rádios, Tv's, especialistas ou autoridades, porém, estudos recentes mostram que essa influência vem mudando e os consumidores são mais influenciados pelo fator social, amigos, família, *facebook* e outras redes sociais, do que nas próprias campanhas de *marketing* que as empresas promovem de si (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Segundo Alencar (2021), as mudanças no *marketing* que vem ocorrendo nas empresas através do grande avanço tecnológico e alto acesso à *internet*, vem mudando as formas de negócios, o tamanho da empresa já não é mais tão relevante como antes, mas a forma que a empresa age e lida com seus clientes, o tipo de produto que ela oferece e a forma que ela oferece

e usa para chamar atenção do cliente é o que faz com que ela se destaque frente aos concorrentes.

É fundamental ao pensar em estratégias de vendas, pensar em formas de ganhar a atenção do público para gerar engajamento de forma que se torne necessário conhecê-los, criar conteúdo relevante e útil, desenvolver maneiras para que esse conteúdo fortaleça o relacionamento com seus atuais e possíveis clientes e o impacto que isso terá sobre seu negócio. (ROGERS, 2017).

A conectividade é praticamente uma das principais mudanças no *marketing*, mesmo que não seja novidade, atualmente vem mudando radicalmente o mercado e é muito provável que evolua ainda mais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

2.4. Plataformas do marketing digital

As plataformas digitais são de grande impulsionamento para gerar novos negócios e aumentar as vendas, elas trabalham para gerar engajamento à sua marca. Através dela é possível gerenciar seus *leads*, gerar relatórios para análises de resultados, monitorar as redes sociais, divulgar seus produtos e serviços.

Segundo Torres (2009), a tecnologia e o *e-commerce* têm o objetivo de vender produtos sem a necessidade de ter estoque físico na loja, fazendo com o cliente faça todas as compras que necessita por *sites* e receba o produto em casa, como faz uma das maiores lojas *on-line* a Amazon, Americanas e Mercado livre.

Plataformas digitais são meios de interação de empresas com possíveis consumidores externos, oferece toda uma estrutura de funcionamento, onde objetivam facilitar a troca de bens e serviços, gerando valor para ambos os lados (PARKER; ALSTYNE; CHOURDARY, 2019).

Conforme Jue, Marr, Kassotakis (2011), é necessário que as empresas se adaptem ao novo modo de mídia sociais para obterem vantagem competitiva no mercado, pois traz formas de inovação, conhecimento do cliente, além da criação de oportunidades. É uma forma de se manterem atualizados sobre as evoluções e aumentar o seu desempenho, lidarem mais facilmente com as mudanças que ocorrem rapidamente. Gestores e empreendedores que estão inseridos nesse meio, conseguem ser mais práticos e ágeis nas tomadas de decisões justamente pelo fato de estarem a par de mudanças e dessa forma conseguir pensar rápido.

As plataformas digitais são uma grande evolução em relação aos demais meios sociais e formas de propagandas, elas ajudam as empresas nos processos inteligentes de coletas de

dados, na oferta de produtos e serviços, além de ter uma ampla oferta de usuários e possíveis *leads* (VALENTE, 2021).

As redes sociais são plataformas ou *sites* onde as pessoas cadastram algumas informações pessoais e criam um perfil de forma que seja possível se relacionar com outras pessoas, trocar mensagem, publicar fotos, criar lista de amigos, e também criar conteúdo para as pessoas que seguem o seu perfil, as principais plataformas de redes sociais atualmente são o *linkedin, facebook, Whatsapp, Instagram, Youtube, Google* e *e-mail marketing* (TORRES, 2009).

O *facebook* é uma plataforma onde tem milhares de usuários cadastrados, sendo pessoas físicas e empresas, onde substitui até a presença da organização em *webs* para aquelas que não abrem mão de ter *sites* (VALENTE, 2021).

O *e-mail marketing* foi uma das primeiras ferramentas de comunicação na *Internet*, utilizado para substituir outros meios de comunicação pessoal, e promover a publicidade de alguns comerciantes, ele ainda é muito utilizado atualmente, porém, está nivelado a outros tipos de redes sociais, além de gerar uma economia financeira, pois não necessita imprimir papéis como antigamente e conseguir alcançar o público-alvo de forma mais direta (BELMONT, 2020).

O *Youtube* é um *site* onde concede a possibilidade dos seus consumidores criarem vídeos sobre determinados assuntos ou segmentos, com o passar dos anos, os criadores foram aprimorando as ferramentas da plataforma e atualmente ela é uma das maiores plataformas de publicidade e é uma ferramenta de trabalho para muitas pessoas, pois, quanto mais visualização eles têm, mais monetização gera (TORRES, 2009, p. 84).

À medida que os clientes se comportam mais como seres conectados e menos isolados, os empreendedores devem explorar e adquirir os potenciais dessas redes, além de manter o contato com o cliente não somente antes da realização de uma venda, mas no pós venda, isso influencia o cliente de maneira positiva e gera novas oportunidades para o vendedor (ROGERS, 2017).

2.5. Mercado de vestuário goianiense e goiano

Segundo o *site* Altair Tavares (2020), de forma gradativa, Goiânia vem sendo referência no ramo de moda, vários comerciantes atacadistas saem de outros estados para realizarem suas compras. A grande cidade se encontra em sexto lugar no ramo de produção de moda do País,

com uma produção de aproximadamente 50 milhões de peças por ano, onde o principal centro de comercialização de roupas é conhecido como 44, que abrange 3 avenidas e 9 ruas do setor norte ferroviário.

De acordo com o *site* curta mais (2021), outros motivos que levam Goiânia, a ser um dos maiores polos de vendas de roupas do País, são as feiras especiais como a feira *hippie*, sendo ela mais antiga que a 44, com um número de 8 mil bancas de vendas, a feira do sol e a feira da Lua. Temos também a Av. Bernardo Sayão, que tem um centro local de roupas, e Campinas, onde possui camelódromos e diversas confecções e shoppings populares.

A pandemia de Covid-19, que iniciou no ano de 2020, obrigou a todos, inclusive os governos, a tomarem medidas de isolamento social para conter a disseminação de coronavírus entre as pessoas. Porém, essas restrições que foram adotadas implicaram em fechar tudo. Mantendo aberto somente os comércios de produtos essenciais, isso provocou uma crise na economia, com tudo praticamente parado e causando um número grande de desempregados, instabilidade financeira, fome etc.

Segundo Houvèssou, Souza, Silveira, (2020), uma das várias medidas tomadas no início da pandemia de covid-19, foi o *Lockdown* que pode ser parcial ou total, dependendo da necessidade de cada região, o “total” um dos mais usado implica no fechamento de tudo mantendo aberto somente os serviços considerados essenciais.

Em Goiás, o governo tomou medidas de isolamento social com o intuito de conter a contaminação por Covid-19, isso incluiu o fechamento de tudo que não é considerado essencial. Um dos segmentos afetados foi o ramo de vestuário, um dos maiores do país.

Conforme Dinoah (2020), o estado de Goiás, tem a segunda maior produção de jeans do Brasil. Sendo que os maiores polos de confecção estão situados nas seguintes cidades goianas: Goiânia, Aparecida de Goiânia, Inhumas, São Francisco de Assis, Catalão, Pontalina, Taquaral e Jaraguá.

3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho, utilizou-se revisão de literatura, pesquisas bibliográficas, artigos científicos, internet e também pesquisa de campo. Portanto, o objetivo é fazer a pesquisa ser conhecida do público.

De acordo com Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é constituída de livros, revistas e artigos científicos que se desenvolvem a partir da análise do conteúdo pesquisado.

A pesquisa aplicada por intermédio de questionário é de caráter quantitativo, tem como intuito conhecer e quantificar os dados e suas estatísticas do público participante. Segundo Gil (2008), a pesquisa dessa natureza tem como objetivo interrogar o público que se deseja conhecer e posterior análise técnica e obter as conclusões dos dados pesquisados.

O questionário desenvolvido para pesquisa de campo foi realizado por meio da plataforma *google* formulários, contendo um total de 10 perguntas fechadas destinada aos empresários do ramo de vestuário goianiense e foi distribuída nos meios digitais por mecanismo como *e-mail* e *WhatsApp*.

A pesquisa teve início em 19 de outubro de 2021 e encerrou em 06 de novembro de 2021, com duração de 19 dias e foi encaminhada a noventa empresários da cidade de Goiânia do ramo de vestuário em geral, sendo que estes são de várias regiões da cidade com lojas na região da 44 e também empresários que possui lojas *on-line*, desta quantidade obteve-se um total de (45) respostas dos participantes ao questionário. Diante dos dados coletados por meio da pesquisa de campo e também bibliográfica serão apresentadas as informações da pesquisa nos resultados e discussões.

4. RESULTADO E DISCUSSÕES

A coleta de dados da pesquisa de campo foi obtida por meio de um questionário com 10 perguntas fechadas, sendo este aplicado por intermédio da plataforma *google* formulários com objetivo de conhecer o público alvo da pesquisa.

A região da 44, em Goiânia, capital do estado de Goiás, é o segundo maior polo de moda do país, atrás apenas do Braz, no estado de São Paulo. Este centro comercial ficou parado por mais de 25 dias depois que foi decretado a quarentena em virtude da pandemia de covid-19. Segundo cálculos da associação empresarial que representa a região, eles já deixaram de vender um valor estimado de R\$ 600 milhões de reais nesse período (HIROSE, 2020).

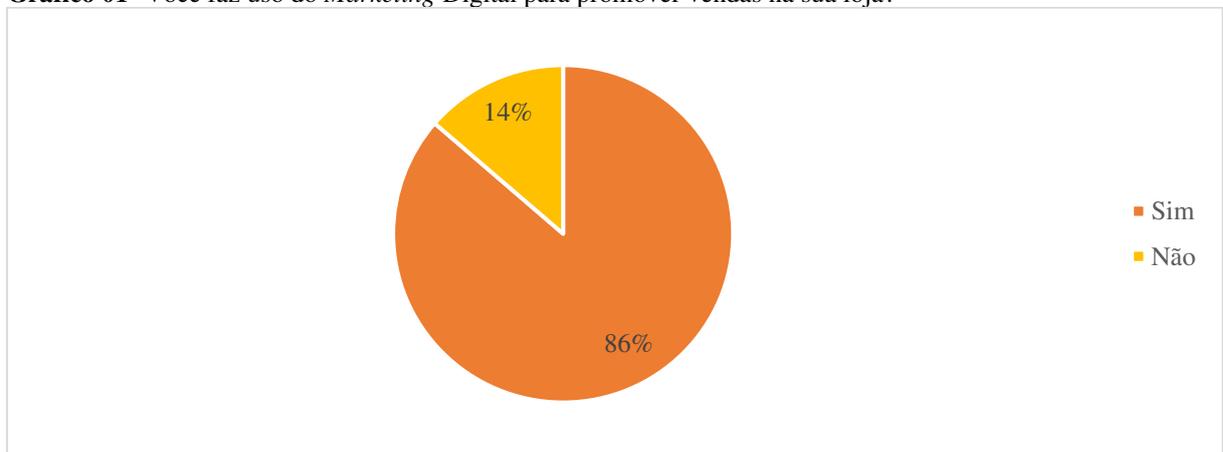
Imagem 1: Antes e depois: dois momentos da Região da 44, em Goiânia | Fotos: Fernando Leite / Jornal Opção



Fonte: Jornal Opção Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/reportagens/regiao-da-44-deixa-de-vender-600-milhoes-na-quarentena-247121/>. Acesso em: 27 de out. de 2020.

Segundo o *site* A redação (2021), o grupo Mega Moda localizado no polo da 44, em Goiânia, diante dos problemas enfrentados pela pandemia, se reinventou e fechou o ano de 2020, com balanço positivo. Isso se deve à reabertura das lojas, permitindo que o centro comercial voltasse a funcionar, mas outro meio importante que ajudou a manter o número positivo nas vendas foi o uso de estratégias digitais na internet para atender os clientes como *sites*, aplicativos, lojas *on-line*, *WhatsApp* e redes sociais sendo responsável por um aumento de 40% nas vendas.

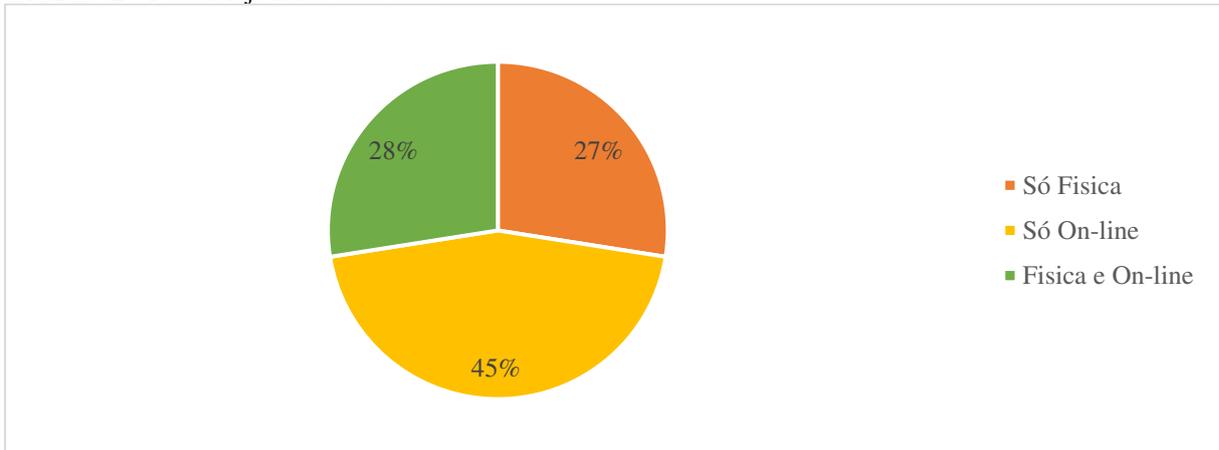
Gráfico 01- Você faz uso do *Marketing* Digital para promover vendas na sua loja?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

No Gráfico 1, foi possível identificar que a porcentagem do público que utiliza algum tipo de ferramenta do *marketing* digital na sua empresa é de 86 %, ou seja, a pesquisa demonstra que a adesão das pessoas aos meios digitais se torna cada vez maior e mais importante para seus negócios.

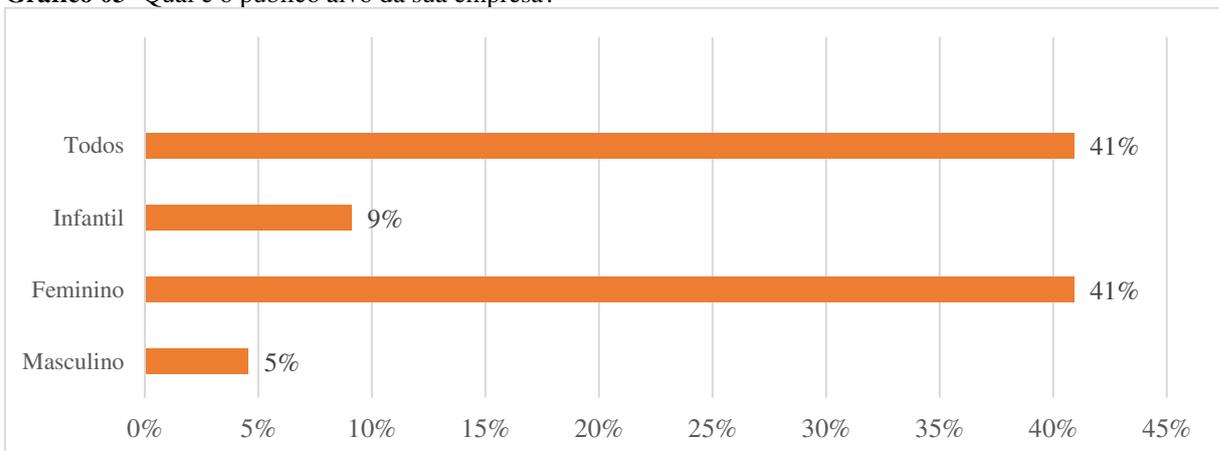
Gráfico 02 - Possui loja física e *on-line*?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Na questão do Gráfico 2, a pergunta feita ao público alvo da pesquisa verifica-se que 45 % das empresas são *on-line* e que 28% são lojas físicas e *on-line* e que 27% das lojas são físicas. Contudo, isso quer dizer que a presença das empresas nos meios virtuais estão cada vez maiores, e isso parece ser uma tendência que tende a se fortalecer e também se inovar cada vez mais no intuito de captar e atender as necessidades dos clientes.

Gráfico 03- Qual é o público alvo da sua empresa?

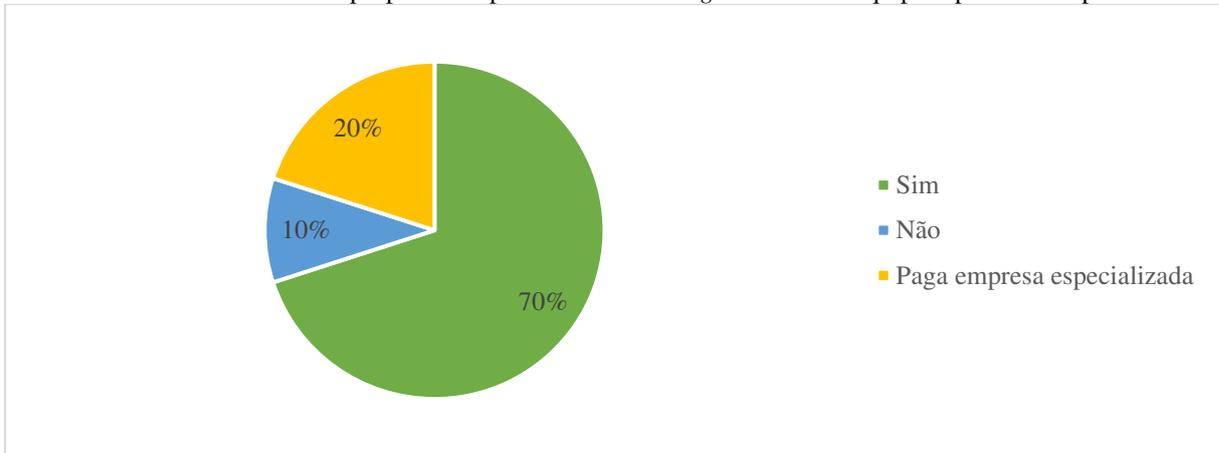


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

De acordo com a pergunta do Gráfico 3, o resultado demonstra que 41 % das empresas do ramo de vestuário trabalha com produtos exclusivos para atender ao público feminino e que

os outros 41 % são especializado em público misto. Segundo a pesquisa, existem mais lojas de moda especializa para atender as mulheres.

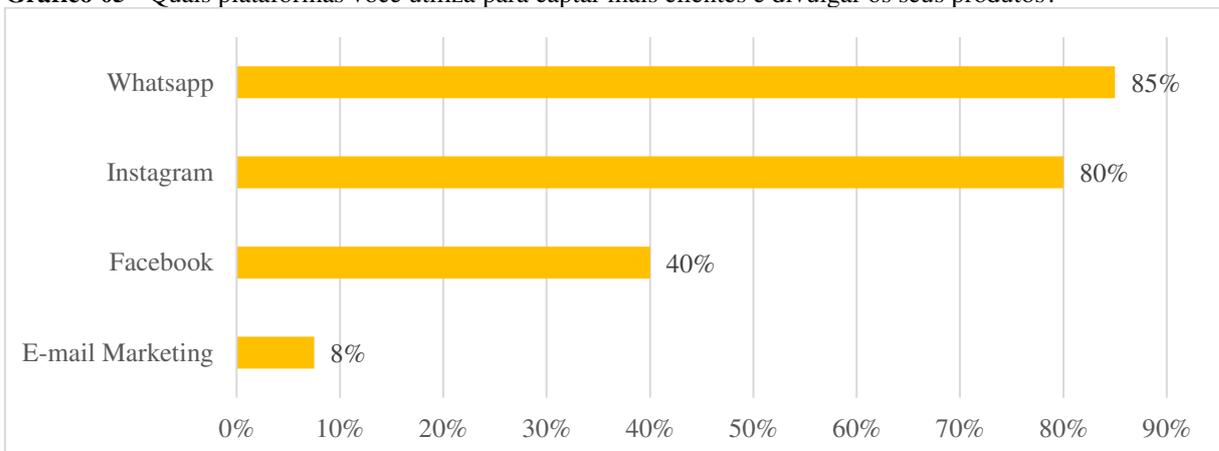
Gráfico 04 - Você elabora suas próprias campanhas de *Marketing* ou tem uma equipe especializada para isso?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Segundo resultado apresentado no Gráfico 4, as respostas dos participantes revelam que 70% destas empresas, ou seja, a maioria elabora e divulga suas próprias campanhas de *marketing* digital. Isso se explica pelas facilidades que os meios digitais possibilitam a essas pessoas, pois é possível fazer a divulgação dos seus produtos a um custo muito baixo. Até porque muitos são pequenos empresários e nem sempre tem disponibilidade de capital suficiente para realizar ações de *marketing* mais elaboradas e que exige um investimento de capital financeiro que eles ainda não possuem.

Gráfico 05 - Quais plataformas você utiliza para captar mais clientes e divulgar os seus produtos?



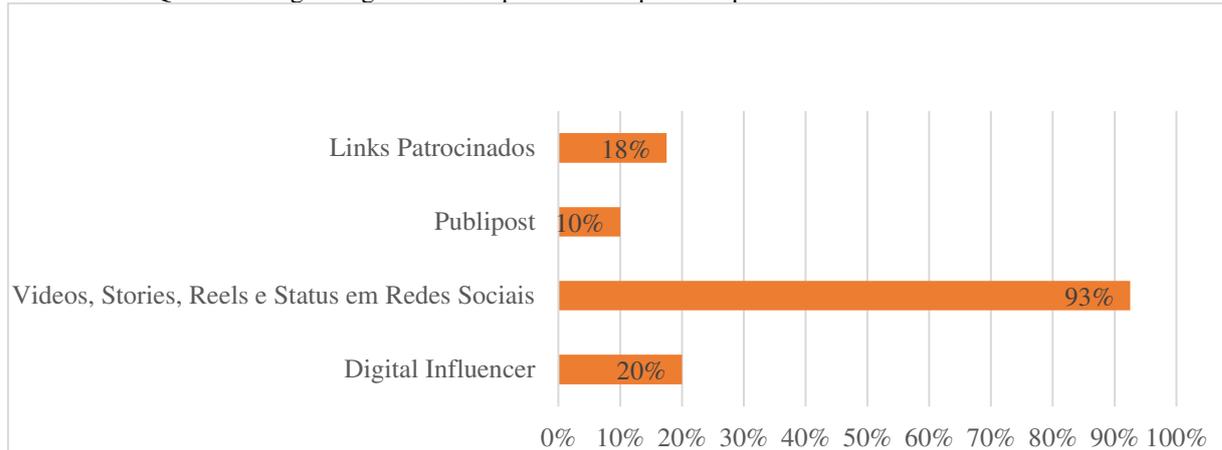
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

De acordo com o Gráfico 5, a pesquisa constata que os empresários do ramo de vestuário realizam uma combinação no uso das plataformas digitais para divulgar suas marcas e produtos

no intuito de atender e vender aos clientes, portanto, pode-se concluir que as plataformas mais usadas por estas empresas são o *WhatsApp, Instagram e Facebook*.

Segundo o site resultados digitais (2021), o *Facebook* voltou ao primeiro lugar no Brasil em 2020 e continua em 2021. E a relevância fica ainda maior, pois ele é dono de outras três grandes redes sociais que estão entre as mais usadas: *WhatsApp, Instagram e Messenger*.

Gráfico 06 - Quais estratégias digitais sua empresa utiliza para se aproximar dos clientes?

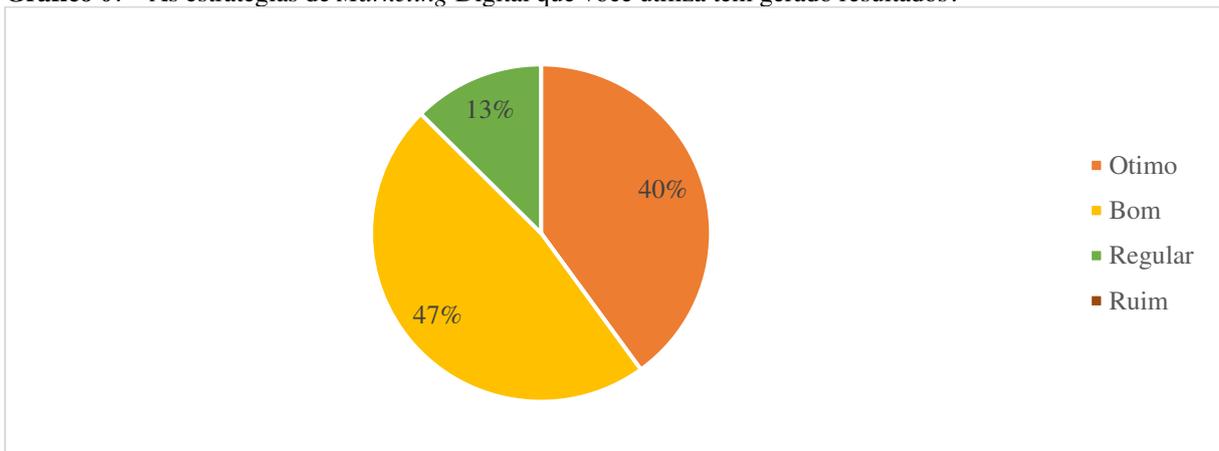


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Com o resultado do Gráfico 6, as estratégias mais usadas pelos lojistas do ramo da moda goiana com o objetivo de captar o seu público-alvo, promover, atender e vender seus produtos são: vídeos, stories, reels, status com propaganda da sua loja nas suas redes sociais como *Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp* etc. Na utilização das estratégias do marketing digital, os empresários personalizam as ações de marketing de acordo com a finalidade que pretende alcançar com seu público e também dos resultados almejados.

Segundo Torres (2018), as estratégias digitais são construídas a partir de uma visão das tecnologias na internet com um ecossistema composto por diversos agentes. Sendo que, cada um possui o seu próprio DNA digital e que todos interagem entre si e que pessoas, marcas, e empresas atuam por meio de suas identidades digitais.

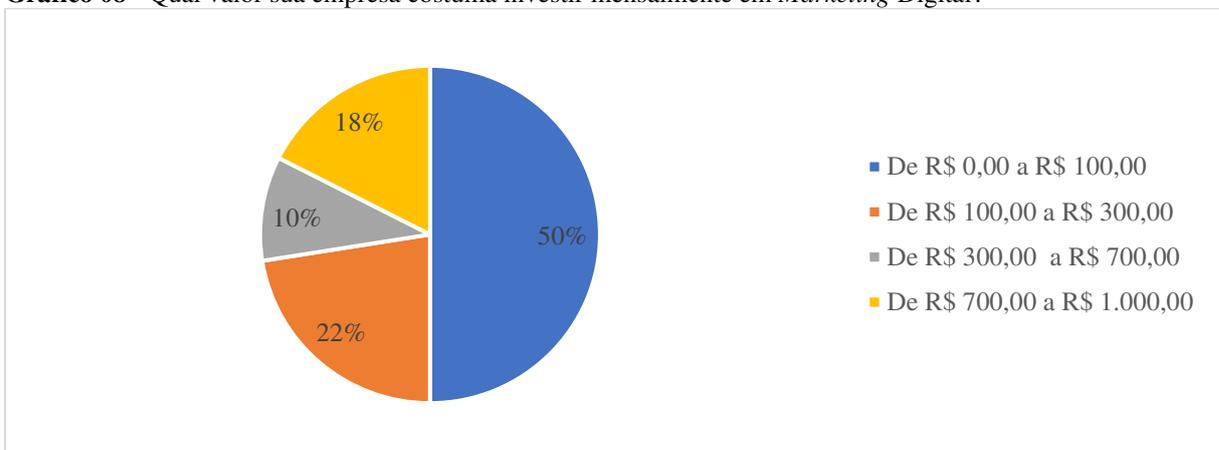
Gráfico 07 - As estratégias de *Marketing* Digital que você utiliza têm gerado resultados?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

No Gráfico 7, é apontado pela pesquisa que 47% dos empresários avaliam que as estratégias geram bons resultados, sendo que, outra parcela dos participantes no total de 40% reconhece como ótimo os resultados, isso quer dizer que 87% das pessoas usam *marketing* digital nos seus negócios e que o retorno tem sido vantajoso.

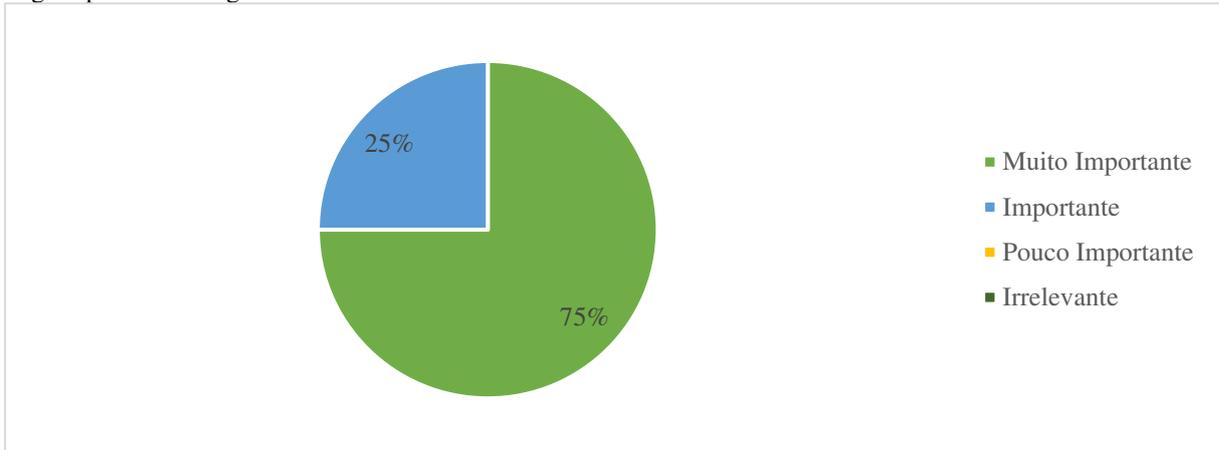
Gráfico 08 - Qual valor sua empresa costuma investir mensalmente em *Marketing* Digital?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

No Gráfico 8, a pesquisa tem como propósito verificar quanto que os pequenos empresários do ramo da moda goiana, costumam investir em suas ações e estratégias de *marketing* digital. Na escala proposta aos participantes, os resultados foram variados, sendo que, 50% gastam até R\$100,00 reais em *marketing*, e que no outro extremo com 18% estão os empresários que gastam entre R\$ 700,00 e R\$ 1.000,00 mil reais mensais nas suas ações de *marketing*, sendo que, neste caso, eles pagam empresas ou pessoas especializada para desenvolver, promover e publicar os seus conteúdos na *internet*.

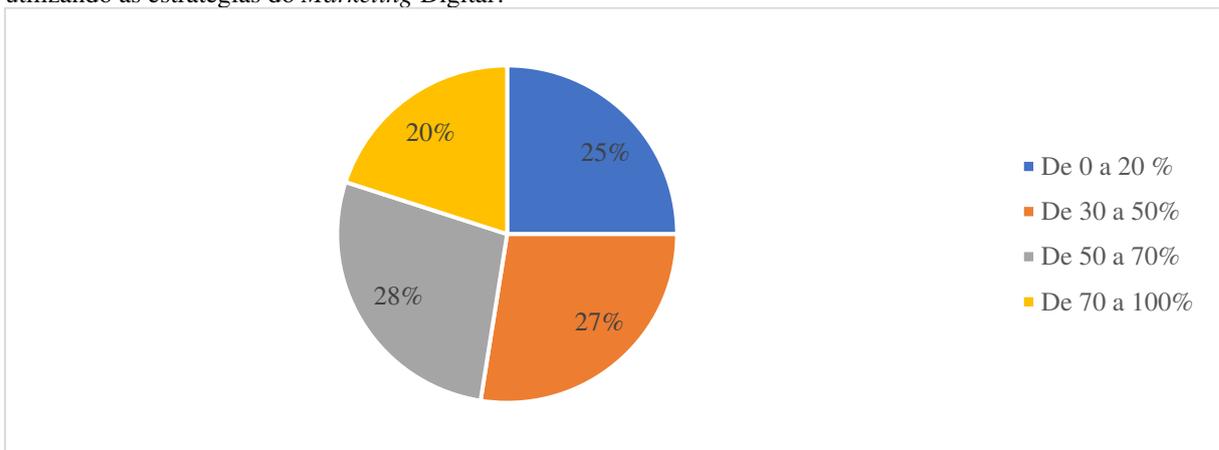
Gráfico 09 - Diante dos problemas enfrentados pela pandemia de Covid 19, qual foi a relevância do *Marketing* Digital para o seu negócio?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Segundo o Gráfico 9, os resultados obtidos apresentam que 75% dos participantes afirmam que foi muito importante a utilização do *marketing* digital em seus negócios. Isso valida a força e a relevância que essas ferramentas digitais tem para os negócios, ainda mais no cenário de pandemia, portanto, quem já utilizava ou quem pouco usava ou até mesmo quem não achava que precisava usar, percebeu que, para continuar atendendo e vendendo aos clientes era preciso estar *on-line*. Pois, no período de maior restrição foram as vendas por meios digitais que salvaram e alavancaram muitos negócios, quem se adaptou a esta nova realidade está prosperando, mesmo diante das adversidades enfrentadas.

Gráfico 10 - Devido as restrições imposta pela pandemia, qual foi a porcentagem de aumento nas vendas on-line utilizando as estratégias do *Marketing* Digital?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

De acordo com o Gráfico 10, os resultados apresentados pela pesquisa foram bem equilibrados, sendo que 27% dos empresários constataram aumento nas vendas entre 30 e 50% e que 28% teve aumento entre 50 e 70% nas vendas neste período. Pode-se concluir que esse

aumentou se deve em boa parte pelo cenário de pandemia e das restrições impostas, em que muitos empresários ficaram impedidos de vender seus produtos e então tiveram que inovar e intensificar as vendas nos meios digitais. Com a revolução tecnológica que se vive, este é um caminho que não tem mais volta, estar *on-line* se tornou fundamental para que o negócio tenha sucesso.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo assim, a realização deste trabalho científico se justifica pela importância do tema para as pessoas e para as empresas. O marketing digital é um assunto muito debatido, contudo, não se esgota as discussões em virtude de sua relevância e também por ser dinâmico, inovador e está em constante mudança.

Neste trabalho falou-se do *marketing* digital realizado por pequenas empresas do ramo de vestuário goianiense e suas estratégias de vendas *on-line*, apresentou-se os resultados obtidos por meio de pesquisa realizada com os empresários.

Com base nos estudos feitos percebeu-se que, o *marketing* digital é essencial para os negócios, e ele vem sendo aprimorado com o passar do tempo e de acordo com os avanços tecnológicos. As empresas que investiram em *marketing* nos últimos tempos tiveram um aumento considerável nas suas vendas. Manter-se atualizado diante das mudanças digitais, dos clientes e das tecnologias é de suma importância para os negócios.

A pesquisa foi desenvolvida por meio de revisão literária em livros, artigos científicos, *sites* e também por intermédio de pesquisa de campo, que tem a intenção de responder os questionamentos e apresentar os principais resultados, com intuito de esclarecer o problema e também os objetivos da pesquisa.

Os principais resultados obtidos com a pesquisa de campo que aborda o *marketing* digital elaborado por pequenas empresas do ramo de vestuário goiano, sendo que 70% dos participantes responderam que elaboram suas próprias campanhas de *marketing*, ainda de acordo com os dados coletados, 50% gasta até \$100,00 reais nas divulgações e promoção das vendas dos seus produtos. Sendo que as principais estratégias realizadas por elas são gravar vídeos curtos, *stories*, *reels*, dos produtos e postar nas suas redes sociais e aplicativos. Segundo o resultado da pesquisa, as plataformas digitais mais utilizadas são: Instagram, *WhatsApp* e *Facebook* (*markeplace*).

Os recursos investidos por estes empresários, segundo a pesquisa, são baixos, mas que trazem grandes resultados. De acordo com os dados obtidos, 87% dos participantes disseram estar satisfeitos com o retorno das vendas *on-line* e que no cenário de pandemia o *marketing* digital foi responsável por eles continuarem mantendo os seus negócios, sendo que 75% dizem estar satisfeitos com os resultados obtidos com as estratégias de vendas nos meios digitais.

concluir-se, pois, que os resultados da pesquisa apresentados pelos gráficos, respondem aos objetivos e à pergunta problema deste trabalho. O marketing digital é um tema muito relevante e por isso é importante que outras pessoas façam novas pesquisas e que continuem trazendo novos resultados, no intuito de colaborar e contribuir com as informações acerca do tema.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Giovana. **Porque Goiânia é considerada a capital da roupa barata**. 2021. Disponível em: <https://www.curtamais.com.br/goiania/porque-goiania-e-considerada-a-capital-da-roupa-barata>. Acesso em: 03 nov. 2021.

A REDACAO. **Balanco 2020 do mega moda registra aumento de 40% nas vendas on-line**, 2020. Disponível em: <https://www.aredacao.com.br/negocios/146589/balanco-2020-do-mega-moda-registra-aumento-de-40-nas-vendas-on-line>. Acesso em: 26 out. 2021.

ALENCAR, Jaimes. **Marketing digital: O efeito do conteúdo de mídia social e a popularidade das marcas no facebook**. 1ª Ed. Curitiba, Appris, 2021.

BELMONT, Filipe. **Marketing digital e e-commerce**. 1 Ed. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2020.

CAMPOS, Alexandre. GOULART, Verci. **Práticas comerciais: marketing e técnicas de vendas**. 12. Ed. São Paulo: Érica, 2018.

CAVALCANTE, Melissa Franchini, SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da. **Varejo virtual: Estratégia de expansão ou ampliação de canal?** 2006. Disponível em: <https://biblat.unam.mx/en/revista/facef-pesquisa/articulo/varejo-virtual-estrategia-de-expansao-ou-ampliacao-de-canal>. Acesso em: 16 nov. 2021.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

DINOAH, Glauco Oliveira. **Complexo da Moda Goiana**. 2020.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editora Associados, 1999.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. 1 Ed. São Paulo, DVS Editora, 2019.

FONSECA, Maria Aparecida. Como preparar o pessoal de atendimento. In: ANGELO, Cláudio Felisoni de; GIANGRANDE, Vera (Coord.). **Marketing de relacionamento no varejo**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

HOUVÊSSOU, Gbènkpon Mathias; SOUZA, Tatiana Porto de; SILVEIRA, Mariângela Freitas da. Medidas de contenção de tipo lockdown para prevenção e controle da COVID-19: estudo ecológico descritivo, com dados da África do Sul, Alemanha, Brasil, Espanha, Estados Unidos, Itália e Nova Zelândia, de fevereiro a agosto de 2020. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 30, 2021.

JORNAL OPCA.O. **Região da 44 deixa de vender 600 milhões na quarentena**. Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/reportagens/regiao-da-44-deixa-de-vender-r-600-milhoes-na-quarentena-247121/>. Acesso em: 27 out. 2021.

JUE, Arthur; MARR, Jackie; KASSOTAKIS, Mary. **Mídia sociais nas empresas**. 1ª Ed. São Paulo, 2011

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 Ed. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

PARKER, Geoffrey; ALSTYNE, Marshall; CHOURDARY, Sangeet. **Plataforma: A revolução estratégica**. 2º. Ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

ROGERS, David. **Transformação digital: Repensando seu negócio para a era digital**. 1ª Ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

TIAGO, Maria Tereza Pinheiro Melo Borges, VERÍSSIMO, José Manuel Cristovão (2014). Digital marketing and social media. **Business Horizons**, 57(6), 703–708. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>. Acesso em: 31 out. 2021.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2009.

VALENTE, Jonas. **Das plataformas online aos monopólios digitais**. 1ª. Ed. Belo horizonte: Dialética, 2021.

TAVARES, Altair. **Mercado da moda goiano atrai profissionais de outros estados**. 2020. Disponível em: <https://altairtavares.com.br/mercado-da-moda-goiano-atrai-profissionais-de-outros-estados/>. Acesso em: 03 nov. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **Redes sociais mais usadas no brasil**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO
O objetivo deste questionário é saber como as empresas do ramo de vestuário de Goiânia utilizam as estratégias do marketing digital em suas vendas. Esta pesquisa também será utilizada para desenvolver trabalho de conclusão de curso (TCC) dos alunos da Faculdade Unida de Campinas (FACUNICAMPS).
1- Você faz uso do Marketing digital para promover vendas na sua empresa?
<input type="radio"/> Sim
<input type="radio"/> Não
2- Você possui loja física e on-line?
<input type="radio"/> Loja física
<input type="radio"/> Loja on-line
3- Qual é o público alvo da sua empresa?
<input type="radio"/> Masculino
<input type="radio"/> Feminino
<input type="radio"/> Infantil
<input type="radio"/> Todos
4- Você elabora suas próprias campanhas de <i>marketing</i> digital?
<input type="radio"/> Sim
<input type="radio"/> Não
<input type="radio"/> Paga empresa especializada
5- Quais são as plataformas digitais que sua empresa utiliza?
<input type="radio"/> <i>Facebook</i>
<input type="radio"/> <i>Instagram</i>
<input type="radio"/> <i>Whatsapp</i>
<input type="radio"/> <i>Links Pagos no Google</i>
6- Quais são as estratégias digitais que sua empresa usa para se aproximar dos clientes?
<input type="radio"/> Vídeos, <i>stories</i> , <i>reels</i> e <i>status</i> em redes sociais
<input type="radio"/> <i>Publipost</i>
<input type="radio"/> <i>Links Patrocinados</i>
<input type="radio"/> <i>Digital Influencer</i>
7- As estratégias de vendas que você utiliza têm gerado resultados?
<input type="radio"/> Ótimo
<input type="radio"/> Bom
<input type="radio"/> Regular
<input type="radio"/> Ruim

8- Quanto que sua empresa costuma investir mensalmente em <i>marketing</i> digital?
<input type="radio"/> De 0,00 a 100,00
<input type="radio"/> De 100,00 a 300,00
<input type="radio"/> De 300,00 a 700,00
<input type="radio"/> De 700,00 a 1.000,00
9- Diante dos problemas enfrentados pela pandemia de covid 19, qual foi a relevância do marketing digital para o seu negócio?
<input type="radio"/> Muito importante
<input type="radio"/> Importante
<input type="radio"/> Pouco importante
<input type="radio"/> Irrelevante
10- As estratégias de marketing digital, no período de pandemia, ajudaram a alavancar as vendas?
<input type="radio"/> De 0 a 20 %
<input type="radio"/> De 30 a 50%
<input type="radio"/> De 50 a 70%
<input type="radio"/> De 70 a 100%
Texto de Agradecimento
Desde já, muito grato pela atenção e disponibilização do tempo para responder nossa pesquisa.



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO

Eu VALDINEI SOUZA RAMOS RA 36376

Declaro, com o aval de todos os componentes do grupo a:

AUTORIZAÇÃO (X)

NÃO AUTORIZAÇÃO ()

Da submissão e eventual publicação na íntegra e/ou em partes no Repositório Institucional da Faculdade Unida de Campinas – FACUNICAMPS e da Revista Científica da FacUnicamps, do artigo intitulado: UMA ANÁLISE DO PROCESSO ESTRATÉGICO DO MARKETING DIGITAL NAS PEQUENAS EMPRESAS DO RAMO DE VESTUÁRIO DA CIDADE DE GOIÂNIA.

De autoria única e exclusivamente dos participantes do grupo constado em Ata com supervisão e orientação do (a) Prof. (a): RHYNALDO RIBEIRO DA COSTA

O presente artigo apresenta dados válidos e exclui-se de plágio.

Curso: ADMINISTRAÇÃO Modalidade afim PRESENCIAL

Valdinei Souza Ramos

Assinatura do representante do grupo

Assinatura do Orientador (a):

Obs: O aval do orientador poderá ser representado pelo envio desta declaração pelo email pessoal do mesmo.

Goiânia, 09 de FEVEREIRO de 2022