



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS: PIRIPIRI
CURSO: TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

ANA JACIELE GOMES MENDES

A RELEVÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA O VAREJO DE VESTUÁRIO DE
MODA NA CIDADE DE PIRIPIRI-PI

PIRIPIRI

2023

ANA JACIELE GOMES MENDES

A RELEVÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA O VAREJO DE VESTUÁRIO DE
MODA NA CIDADE DE PIRIPIRI-PI

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Tecnologia em Design de
Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Piauí, Campus Piripiri.

Orientadora: Prof^a. Ma. Carla Silva Pereira Portela.

PIRIPIRI

2023

A RELEVÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA O VAREJO DE VESTUÁRIO DE MODA NA CIDADE DE PIRIPIRI-PI

Ana Jaciele Gomes Mendes Autor(a)¹
Profª. Ma. Carla Silva Pereira Portela Orientador(a)²

RESUMO

A pesquisa aqui desenvolvida tem como tema a relevância do marketing digital para o varejo de vestuário de moda na cidade de Piripiri-PI. O principal objetivo deste artigo é identificar a importância de se adotar práticas de marketing no comércio de varejo durante o período pandêmico em um ano, partindo do segundo semestre de 2020 até o segundo semestre de 2021. No decorrer do texto foram fundamentadas ideias que desenvolveram a base deste estudo através de assuntos como: mercado de moda, marketing e extensões, vendas *online* e *e-commerce*, finalizando com estratégias de vendas. A investigação se ampliou a partir das entrevistas semi-estruturadas realizadas com quatro varejistas voluntários da cidade em questão, com o propósito de conhecer as formas de atuação dos mesmos. Pautado pelo viés qualitativo e exploratório deste estudo, mantém-se através da estrutura do estudo de caso. Sendo exposto como resultados, a compreensão, expansão e conhecimento sobre o marketing digital através da óptica dos sujeitos aqui investigados.

Palavras-chave: marketing; vestuário; varejo;.

ABSTRACT

The research developed here has as its theme the relevance of digital marketing for fashion clothing retail in the city of Piripiri-PI. The main objective of this article is to identify the importance of adopting marketing practices in retail trade during the pandemic period in one year, starting from the second half of 2020 until the second half of 2021. basis of this study through subjects such as: fashion market, marketing and extensions, online sales and e-commerce, ending with sales strategies. The investigation was expanded from semi-structured interviews carried out with four volunteer retailers from the city in question, with the purpose of knowing their ways of acting. Guided by the qualitative and exploratory bias of this study, it is maintained through the structure of the case study. Being exposed as results, the understanding, expansion and knowledge about digital marketing through the perspective of the subjects investigated here.

Keywords: marketing; clothing; retail

Data de aprovação: 19/01/2023

¹ Graduanda em Tecnologia em Design de Moda. Instituto Federal do Piauí.
capir2020116tdsm0099@aluno.ifpi.edu.br.

² Orientadora Professora Mestra em Engenharia de Produção. Instituto Federal do Piauí.
carla.portela@ifpi.edu.br

1 INTRODUÇÃO

A globalização e a tecnologia, são as maiores responsáveis pela forma como se atua na atualidade. Percebeu-se quase que de modo espontâneo a aderência da internet e de seus canais em todos os campos, como ferramenta de auxílio na continuidade e inovação na eficiência das atividades dos mesmos. Dentro desses campos, o espaço mercadológico tornou-se ainda mais competitivo e obteve um considerável crescimento com a chegada do *e-commerce*³. O comércio eletrônico aguçou a competitividade natural do mercado, de forma que o empresário buscasse por meios de interagir e participar desta maneira de vender.

A presença *online* pelo viés comercial/empresarial demanda o conhecimento de ferramentas e estratégias que sejam positivas e vantajosas para ambos os atuantes do mercado na obtenção de êxito e lucro, seja de modo que auxilie o empreendedor a melhor direcionar e promover seu produto/serviço, quanto para garantir que o consumidor tenha sua experiência de compra satisfatória atendendo uma necessidade ou desejo. Diante disso entende-se a relação de comércio+marketing, que resulta na apresentação de um produto ou serviço direcionado ao consumidor adequado. Outro conceito que fez-se relevante e recorrente na atuação do mercado é conhecido como marketing digital, uma vertente do marketing tradicional, Faustino (2019), conceitua o mesmo na utilização das estratégias do marketing e comunicação para produtos e serviços através dos canais de internet por aparelhos eletrônicos.

Devido ao isolamento social ocasionado pela crise sanitária de saúde do coronavírus no ano de 2020, o mercado que atuava de modo presencial, teve que adotar práticas e parâmetros para posicionar-se, estabelecer e intensificar a presença de suas marcas de forma *online*. Partindo desta informação questiona-se: como e quais fatores foram necessários para a inserção do varejista de moda no *e-commerce*? Em virtude dos fatos que foram mencionados, nasce a obstinação de investigar qual a verdadeira relevância do marketing digital para o varejo de vestuário de moda da cidade de Piripiri. Tendo como objetivo geral identificar a importância de se adotar práticas de marketing. Seguido dos objetivos específicos que abordam a obstinação em conhecer as estratégias de vendas das empresas

³ Comércio eletrônico.

pertencentes a cidade em questão, destacar aspectos que foram essenciais para a lucratividade, e contribuir de modo objetivo acerca da temática selecionada.

Justificando-se pelo viés mercadológico-social que coloca como pontos centrais, colaborar para o crescimento de repertório científico a respeito do estudo, além de contribuir para o direcionamento do comércio de maneira que o grupo de varejistas selecionado esteja propício a satisfazer as necessidades do consumidor. Diante do exposto, este artigo se apresenta através de sete seções, sendo elas, mercado de moda, marketing e extensões, vendas online e e-commerce e estratégias de vendas, subtemas que criam a base desta pesquisa. Logo adiante estão descritos os caminhos metodológicos que a investigação percorreu. A seguir os resultados e discussões que analisam e descrevem as questões levantadas pelo instrumento de pesquisa. Sucessivamente as considerações finais discorrem sobre a temática desta investigação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MERCADO DE MODA

Em princípio, o termo que melhor traduz o conceito de mercado compreende-se nas denominações de "troca", logo a atividade mercadológica acontece de forma plena quando se estabelece uma relação de troca entre dois atuantes neste cenário: vendedor e comprador. Para Kotler e Armstrong (2007) mercado, denomina-se como grupo de consumidores em potencial que externam suas necessidades e seus desejos tendo-os supridos através de relacionamentos e trocas.

Na perspectiva de Meadows (2010), os três principais segmentos de mercado de moda consistem em alta costura, prêt-à-porter e mercado de massa. Enquanto o primeiro se traduz em qualidade excessiva, normas pré-estabelecidas de produção e alto rigor de exclusividade, o segundo se estabelece a partir da pluralidade, acessibilidade e variedade sem restrições de público e de local.

Porém, para o estudo aqui descrito, se faz primordial a essência e as contribuições acerca do terceiro segmento. Este apresenta o mercado de massa, como um importante fator que atua no desempenho do designer de moda enquanto profissional, adaptador de tendências do topo da cadeia mercadológica, sendo uma

extensão do prêt-à-porter, para a grande camada do público, através dos canais de distribuição como o atacado e mais precisamente o varejo. Parente (2000) aplica que o varejo compreende todo o exercício de venda de artigos e serviços, destinados a atender necessidades pessoais do consumidor final.

Desse modo, na cadeia mercadológica o consumidor final externa seus anseios, desejos e necessidades e cabe a marca com o objetivo de suprir os mesmo, identificá-los e traduzi-los em artigos ou serviços de consumo. A partir daí a mesma deve selecionar o melhor meio de exposição do produto aplicando informações necessárias através de técnicas e estratégias as quais os conceitos de marketing descritos abaixo, compreendem.

2.2 MARKETING E EXTENSÕES

De forma plural, a moda evolui apresentando novas ideias, maneiras e comportamentos reproduzidos pela sociedade como um todo, sendo assim, com os conceitos ligados a área mercadológica não seria diferente. Para Kotler e Armstrong (2007) o marketing geral se traduzia somente na ação de exposição + venda, posteriormente estes associaram que o objetivo do marketing está diretamente atrelado a satisfazer as necessidades do consumidor, ou na maioria das vezes, criá-las. Com o avanço da globalização, através da intervenção das mídias sociais, atualmente a internet tem facilitado a adoção das novas estratégias de comercialização.

Devido o isolamento social, no ano de 2021, 70% do varejo encarou a entrada às redes sociais como uma alternativa para evitar a redução das vendas na pandemia, segundo a pesquisa realizada pelo SEBRAE junto a Fundação Getúlio Vargas (FGV), “O Impacto da Pandemia de Coronavírus” (FGV 2021). Para Jue e Mar (2010), mídias sociais são ferramentas que auxiliam na aceleração e no desenvolvimento das habilidades de conexão, comunicação e colaboração, partindo deste ponto, articula-se a adesão das mesmas, atreladas aos princípios do marketing digital como um meio para atender as demandas atuais do varejo de moda.

Segundo Gabriel (2010) descreve-se marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”. Que consiste em aderir a essência do marketing aos mais

distintos canais da *web* (*sites*, *blogs*, redes sociais etc). A utilização dessa vertente do marketing geral já tem apresentado significativos resultados para o varejo brasileiro, que até 2020 obtinha 53% das vendas totais através das lojas presenciais, no tempo presente 54% das vendas são efetuadas por canais da web e o número de vendas presenciais caiu para 46%, segundo dados da Infobip - Soluções Omnichannel, presentes no material intitulado "Principais descobertas sobre como aproveitar os dados dos clientes e explorar novos canais de vendas para o varejo brasileiro" (INFOBIP 2022).

A construção desta expressiva mudança no comportamento do usuário referente a obtenção de bens de consumo se dá através de vários fatores incitados pelas marcas, dentre os fatores, está o marketing de conteúdo. Segundo Faustino (2019), o marketing de conteúdo ou *content marketing*, se resume no processo de produção de um modelo de conteúdo que de forma indireta, consiga alcançar consumidores em potencial agregando autoridade ao produto/serviço exposto. Além destas atribuições, o *content marketing* gera informações com o propósito de sanar possíveis dúvidas a respeito do item ofertado para o público que se deseja atrair. Sabendo disso com a finalidade de impulsionar e ampliar a audiência nas vendas *online*, as funcionalidades do marketing de conteúdo se prendem à prática do uso do e-commerce e das vendas *online*, descritas no tópico seguinte.

2.3 VENDAS ONLINE E E-COMMERCE

De acordo com Teixeira (2015), conquistar ganhos e satisfações são os objetivos principais do comércio. Levando em consideração enquanto empresa, a obtenção de lucro a partir do que esta produz ou adquire de terceiros, como é o caso do varejo. Preso a este ponto, as vendas *online* integram a comunicação e o atendimento ao consumidor com a finalidade de efetuar uma troca de bens, por meio de diferentes canais digitais, atualmente.

O autor citado acima define comércio eletrônico por meio dos conceitos já referentes ao comércio de modo geral, justificando o termo "eletrônico" através da parte física que gera impulsos elétricos, consolidando a comunicação de fato do comércio eletrônico ou *e-commerce*. Os dados do *e-commerce* brasileiro, no primeiro semestre de 2022 apontaram um crescimento de 21% em relação a janeiro de 2021, cerca de 11,5 milhões no setor brasileiro, quanto ao volume de compras

online, este atingiu 22% a mais que no ano anterior, segundo a Neotrust, fonte de dados e inteligência sobre o *e-commerce* brasileiro.

Na perspectiva de Prado, Santos e Pastine (2022), afirmam que a inesperada pandemia, embora os pontos negativos nas demais áreas sociais, promoveu o aperfeiçoamento tecnológico no setor varejista, impulsionando o comércio eletrônico brasileiro. Ação essa que contribuiu positivamente para o aquecimento da economia. Fato que se corrobora através das declarações do então ministro da economia brasileira, Paulo Guedes.

Segundo o ministro, os dados sobre o ritmo de crescimento do país superaram as projeções nacionais e internacionais, buscando solidificar-se como “economia digital e verde”, retornando a atividade de crescimento da sua própria dinâmica, segundo o Portal Único do Governo (gov.br), em outubro de 2022.. Os resultados positivos descritos anteriormente indicam que as receitas dos negócios de varejo de moda mantiveram e algumas até alavancaram suas vendas, desse modo visualiza-se que visão e inovação foram tópicos importantes para esse crescimento, desenvolvidos através de estratégias de vendas referidas no item abaixo.

2.4 ESTRATÉGIAS DE VENDAS

Frings (2012) coloca que técnicas de vendas são importantes para desenvolver negócios repetitivos e a fidelidade do consumidor à marca. Quanto às definições de estratégias de vendas, Kotler e Keller (2012) definem como um processo criador de plano de ação, com o objetivo de promover um produto ou serviço num espaço de tempo estipulado, através dos pontos que os mesmos exemplificam, sendo eles: propaganda que caracteriza-se em apresentação e propagação paga do produto/serviço de modo o mesmo seja visualizado por uma quantidade superior de pessoas e promoção de vendas, que reúne uma variedade de vantagens em curto período de tempo como brindes, vales e descontos.

Diante das circunstâncias do cenário pandêmico que caracterizou o desempenho do varejista no mercado vigente nota-se a atribuição dos termos citados, ao universo das mídias sociais. Pinheiro e Macêdo (2021), atribuem a difusão e venda de produtos na internet como o principal fator que caracteriza a participação do empreendedor no âmbito mercadológico. Por intervenção de

diversas ferramentas como as redes sociais é possível, atualmente, potencializar as campanhas de vendas por meio das plataformas que as plataformas fornecem. Tais como *lives*⁴ e *stories*⁵, a exemplo disso no aplicativo de compartilhamento Instagram.

3 CAMINHOS METODOLÓGICOS

No que concerne aos caminhos metodológicos, esta pesquisa define-se como aplicada e de natureza qualitativa. Para Silveira (2018) a pesquisa qualitativa tem como bases a interpretação de fatos e a atribuição de definições em seu percurso. Caracteriza-se pela coleta de dados, tendo o pesquisador como peça chave no processo de análise das informações.

Arelada à pesquisa qualitativa, o estudo se colocou a identificar a atuação do público que foi analisado durante o segundo semestre de 2020 até o segundo semestre de 2021, por meio de entrevistas semi-estruturadas, agendadas com os devidos participantes voluntários, os varejistas de moda da cidade de Piripiri-PI. Dessa forma foram iniciados estudos com 4 (quatro) marcas varejista de vestuário de moda feminina no município citado, a partir dos seguintes critérios de investigação:

Quadro 1: critérios de investigação do sujeito



Fonte: elaborado pela autora (2022)

O instrumento de pesquisa foi um roteiro de questões que serviu de guia para a entrevista semi-estruturada, no mesmo continham 10 (dez) questões abertas que

⁴ Ferramenta de transmissão ao vivo.

⁵ Ferramenta de compartilhamento de fotos e vídeos com duração de 24 horas.

abordavam os seguintes pontos: marketing e conceitos, canais da internet e redes sociais, período pandêmico, lucratividade, comunicação com cliente e visão atual sobre o mercado da cidade aqui estudada. As gravações de voz foram individuais e coletadas pela investigadora para melhor análise e compreensão das informações. Quanto ao tratamento dos dados, estes foram apurados através da análise de conteúdo que Bardin (2016) conceitua como conjunto de instrumentos metodológicos que auxiliam na análise e compreensão das comunicações.

Conduzida pelo viés exploratório, a investigação objetivou conhecer e destacar a partir das respostas obtidas, os aspectos que tornaram-se essenciais para os mesmos, no que diz respeito à obtenção de lucros no período pandêmico. Diante disso, a análise de campo ainda se manteve através da estrutura do estudo de casos múltiplos, denominado por Yin (2015) como método que investiga um acontecimento contemporâneo em sua esfera do mundo atual, partindo das questões levantadas pelo pesquisador.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

As respostas obtidas através das entrevistas semi-estruturadas que foram aplicadas aos sujeitos de investigação, os varejistas de vestuário de moda da cidade de Piripiri, possibilitou os resultados a seguir que foram dispostos em uma tabela que contém cinco categorias, sendo elas: presença online, compreensão sobre marketing e suas extensões, investimento em marketing digital, principais estratégias de marketing digital utilizadas e fatores responsáveis pelo faturamento no período pandêmico, segundo o recorte temporal proposto, (semestre de 2020 até o segundo semestre de 2021).

Tabela 1: análise e interpretação dos principais dados coletados

CATEGORIAS	MARCA A	MARCA B	MARCA C	MARCA D
PRESENÇA ONLINE	Já possuía presença online	Já possuía presença online	Já possuía presença online	Já possuía presença online

COMPREENSÃO SOBRE MARKETING E EXTENSÕES	Exposição de produto nas redes sociais	Criar valor ao produto	Ser visto pelo consumidor	Divulgação de produto
INVESTIMENTO EM MARKETING DIGITAL	Consultoria com instituições que prestam serviços a micro e pequenas empresas	Publicações mais elaboradas para as redes sociais e em Digitais <i>influencers</i>	Colaborador que desenvolve o papel de vendedor e atua no atendimento especializado através das redes sociais	Parcerias com restaurantes, com empresas de fardamento, e divulgação paga à cantores locais
PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS	Marketing de conteúdo direcionado	Marketing e produção de conteúdo direcionado	Publicação de conteúdo	Publicação de conteúdo
FATORES RESPONSÁVEIS PELO FATURAMENTO NO PERÍODO PANDEMICO	Engajamento e números, campanha de vendas, comunicação unificada	Atendimento delivery, engajamento e números, campanha de vendas	Atendimento delivery e personalizado, engajamento e números, comunicação unificada	Atendimento delivery, engajamento, campanha de vendas, comunicação unificada

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Através da tabela acima nota-se que o proprietário de negócios na área vestuário de moda piripiriense já estava inserido no comércio eletrônico, ele precisou intensificar sua presença na internet, como esboça a primeira categoria, devido ao fator pandemia. Na próxima categoria, tendo em vista a denominação de marketing geral para Kotler e Armstrong (2007) que consiste na satisfação dos anseios do consumidor preso a ação de exposição+venda através de um produto ou serviço, e a definição de marketing digital para Gabriel (2010) que descreve como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção” obteve-se resultados conforme a tabela 1.

A marca “A” compreende marketing digital como “exposição de produto nas redes sociais”, onde cumpre o proposto pelos autores citados mas não explora as

extensões do marketing digital em sua totalidade, a marca “B” apresentou como denominação da extensão de marketing “criar valor ao produto” devido a descrição e a utilização tanto do marketing tradicional como do marketing de conteúdo, que para Faustino (2019) se resume no processo de produção de um modelo de conteúdo que de forma indireta, consiga alcançar consumidores em potencial agregando autoridade ao produto/serviço exposto. A marca “C” acredita que marketing resume-se em “ser visto pelo consumidor”. No entanto, a marca “D” compreende que marketing digital é “divulgação de produto” também pelas redes sociais.

A seguir, a categoria que concerne às atividades de investimento das marcas para o setor de marketing digital obteve dois critérios, sendo o primeiro a execução de estratégias, adquiridas através de cursos profissionalizantes pelos próprios sócios das empresas, e consecutivamente a contratação de profissionais para desenvolvimento e melhor direcionamento das técnicas já citadas, com o intuito de conhecer e atender ao objetivo específico desta pesquisa que se coloca a contribuir de modo objetivo a temática abordada.

Diante disso o investimento em estratégias de marketing foi categorizado pela marca “A”, como busca por consultoria através das instituições que prestam serviços a micro e pequenas empresas. A marca “B” declara que a empresa se comunica e busca atender o cliente em diferentes canais de internet, disponibilizando *links* que direcionam o consumidor de uma plataforma a outra, respectivamente.

Posiciona-se a marca “C”, quando apresenta profissionais contratados para execução de atendimento personalizado nas redes sociais. Diferente se classifica a marca “D” quando explicita que investe na divulgação da empresa através de meios como: parcerias com restaurantes, divulgação paga á cantores locais e patrocínio a empresas de fardamento.

Na categoria que ocupa a quarta posição, e cita as principais estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas, a marca “A” aponta o uso do marketing de conteúdo direcionado de acordo com o calendário da cidade em questão, para promover seu produto ao consumidor ideal, onde Faustino (2019) expressa que marketing de conteúdo equivale a atividade de produzir um modelo de conteúdo que de maneira indireta, conquiste consumidores em potencial, de modo que incorpore autoridade ao produto/serviço exposto.

Não muito diferente da marca antecedente, a marca “B”, reproduz a aplicação do marketing e produção de conteúdo direcionado como estratégia também nas redes sociais, já que da mesma forma conduz o plano de mercado da empresa segundo o calendário festivo da cidade. Adiante a marca “C” responde a esta categoria quando emprega a publicação de conteúdo aos seus consumidores, replicando material de fornecedor em sua maioria, e produzindo pouco material próprio, logo a seguir a marca “D” explica que não faz uso de estratégias e apenas publica material de divulgação nas mídias sociais da empresa.

A última categoria que carrega como pauta os fatores responsáveis pelo faturamento no período pandêmico, discorre na marca “A”, engajamento e números das redes sociais, campanha de vendas propostas e comunicação unificada, ou seja, coloca a interação nas mídias sociais como relevante na questão da publicidade da empresa, atraindo novos clientes, oferece melhores condições de venda e ainda apresentar a mesma comunicação das redes sociais (disposição dos produtos) na vitrine da loja, por exemplo.

Similar ao que foi detalhado anteriormente, a marca “B” traz consigo os aspectos: engajamento e números nas mídias, campanha de vendas e difere-se no quesito atendimento *delivery*, onde realiza a entrega do produto na residência do consumidor final. Em seguida a marca “C” conjuntamente a marca “B” aponta, engajamento e números nas redes além da comunicação unificada como pontos do faturamento mas, se sobressai quando descreve seu atendimento *delivery* e personalizado por se fazer mais presente no momento da venda ,quando ofertou descontos para a primeira compra do cliente. Em seguida, a marca “D” refere como aspectos os mesmos já citados, atendimento *delivery*, engajamento, campanha de vendas, comunicação unificada entre mídias sociais distintas, (ex: Instagram e Whatsapp).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da investigação aqui apresentada, ficou clara a relevância do marketing digital para o empresário que atua no mercado de varejo de moda na cidade de Piripiri-PI, durante o período pandêmico. A extensão do marketing descrita acima, somada à intensificação da presença *online* do varejista à internet,

respondem ao objetivo geral desta investigação que consistia em verificar a relevância de aderir atividades do marketing digital em negócios de moda.

Mesmo para aquele que ainda não possibilitou sua marca ser pautada pelas estratégias de vendas do marketing, ou mesmo que ainda não compreendeu o objetivo e a utilização desta vertente do marketing tradicional, o que aponta que aquele varejista que atribuiu as características do marketing digital, conseguiu se sobressair diante dos concorrentes, melhor direcionando sua marca aos consumidores que desejou alcançar.

Mais adiante, é impossível não citar o impacto que obtiveram as redes sociais neste contexto. As mesmas desempenharam a base para o direcionamento dos conteúdos de ambos os empreendimentos aos respectivos consumidores, e hoje as mídias sociais atuam como a vitrine virtual da marca. Quanto aos demais objetivos desta pesquisa, a amostra selecionada foi suficiente para os mesmos quesitos que este artigo se propõe a responder. Foi compreendido que as estratégias de vendas utilizadas pelos varejistas piripirienses ainda não atingiram o potencial que podem alcançar, pois, revelam que a ideia de utilização e desenvolvimento do marketing de conteúdo no município piauiense aqui selecionado, ainda não é significativa.

Ademais, sobre o objetivo específico que tinha como pauta destacar os aspectos do marketing digital que se fizeram essenciais para a lucratividade no período pandêmico, cabe citar a distribuição do perfil da marca pelas diferentes mídias sociais, comunicando de forma única. Além da audiência virtual nas redes, configurando o engajamento que ambos os sujeitos desta pesquisa citaram.

Quanto às hipóteses que foram levantadas no início deste estudo, a primeira delas que consistia em supor que o empresário de negócios de moda buscou a inserção na *web* por conta da crise sanitária de saúde do coronavírus, que resultou do fechamento do comércio de modo presencial, foi refutada, diante da afirmação que os mesmos já possuíam perfis comerciais nas mídias antes mesmo da pandemia.

A segunda hipótese que foi levantada nesta investigação compreendia, a produção de conteúdo próprio e os números nas plataformas digitais sendo elas: seguidores, curtidas, comentários, envios e publicações salvas, como as responsáveis pelo faturamento mensal da marca, foram igualmente contestadas. Isso deve-se a partir da perspectiva de que, os perfis digitais das marcas que foram selecionadas para esta amostra, fizeram e fazem uso de conteúdo obtido através de

fornecedores adicionados ao conteúdo próprio, garantindo o faturamento necessário para subtrair suas despesas e gerar lucro, de mesmo modo que os números nas plataformas não garantem lucratividade e sim o engajamento, como muito foi mencionado pelos varejistas em questão.

Diante dos fatos aqui expostos, conclui-se que o marketing digital é uma área em ascensão no país e está encontrando aos poucos, caminhos para se solidificar em solo piripiriense. Este artigo atua como uma contribuição para a temática aqui abordada e aplica pelo viés do mercado de varejo de moda do município em questão, um recorte exploratório pela lente do comércio sobre, como se comporta um polo de confecção de moda brasileira no que diz respeito à área de marketing. Através desta perspectiva sobre o assunto selecionado espera-se que outros estudos acerca do mesmo, sejam levantados posteriormente, sendo aguçados por meio dos resultados que aqui foram coletados e expostos.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. tradução: Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. 3ª reimp. da 1ª ed. São Paulo, 2016

Brasil apresenta ao G20 dados sobre a retomada econômica nacional. (2022, outubro 13). Ministério da Economia.

<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2022/outubro/brasil-apresenta-a-o-g20-dados-sobre-a-retomada-economica-nacional>

COBRA, M. **Marketing & moda**. 2ª. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

Como usar o Instagram Stories. **Instagram/ Site Oficial**, 2023. Disponível em:

<https://about.instagram.com/pt-br/features/stories#:~:text=O%20recurso%20Stories%20%C3%A9%20uma,dar%20vida%20%C3%A0%20sua%20hist%C3%B3ria>.

DUARTE, A. C.; SOUZA, J. D.; QUEIROZ, V. F.; SILVA, S. W.; CARVALHO, J. F. S.. Marketing digital em tempos de Coronavírus: uma análise de sua utilização por empresas de São João Evangelista (MG). Business Journal, v.3, n.2, p.1-8, 2021. DOI: <http://doi.org/10.6008/CBPC2674-6433.2021.002.0001>

E-commerce brasileiro tem melhor faturamento dos últimos anos em janeiro.

Neotrust. 2022. Disponível

em:<https://www.neotrust.com.br/2022/04/08/e-commerce-brasileiro-tem-melhor-faturamento-dos-ultimos-anos-em-janeiro/>. Acesso em: 28 de jun de 2022.

FRINGS, G. S. **Moda: do conceito ao consumidor**, tradução Mariana Belloli; revisão técnica: Eloize Navalon, Luiz Carlos Robson.9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

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

FERNANDES, M. Moda e pandemia: comportamento do consumidor e estratégias dos lojistas durante a crise. Monografia - **Repositório Universitário da Ânima**, Santa Catarina, fev. 2022.

GABRIEL.M; **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

JUE, A, L; MARR, J, A; KASSOTAKIS, M, E. **Mídias sociais nas empresas**. Évora, 2010

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios do marketing**, tradução Cristina Yamagami, São Paulo, Editora Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**, tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli.– 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAGO et al. O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios – 9ª edição. **FGV Projetos**, 2020. Disponível em:
https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto_coronavirus_nas_mpe_9aedicao_diretoria_v3_1.pdf. Acesso: 26 de maio de 2022.

Live no instagram: dicas para uma boa live e como engajar a sua marca. **Voxel digital**, 2023. Disponível em:
<https://www.voxeldigital.com.br/blog/live-no-instagram/#:~:text=A%20ferramenta%20de%20transmiss%C3%A3o%20ao,plataformas%20e%20no%20pr%C3%B3prio%20instagram.>

MEADOWS, T. **Como montar e gerenciar uma marca de moda**, tradução Mariana Belloli, Porto Alegre, Bookman, 2010.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PINHEIRO, A. F. MACÊDO, M. E. C. Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19. **Id on Line Rev. Mult. Psic.** V.15, N. 55, p. 194-205, Maio/2021.

PIRIPIRI. **IBGE**, 2021. Disponível em:
<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/piripiri/panorama>. Acesso em: 25 de jun de 2022

PRADO, V. J. SANTOS, I. R. PASTINE, L. A. E-commerce na sindemia de COVID-19: uma estratégia de inovação para o crescimento econômico do setor de comércio varejista brasileiro (2020-2021). **Research, Society and Developmen.** v. 11, n.9, p.1-17, 2022.

Principais descobertas sobre como aproveitar os dados dos clientes e explorar novos canais de vendas para o varejo brasileiro. **Infobip**, 2022. Disponível em:

<https://cdn-www.infobip.com/wp-content/uploads/2022/02/18160925/PT-Key-Results-IDC-Spotlight.pdf>. Acesso em: 4 de maio de 2022.

RODRIGUES, F, N. Caracterização e análise dos canais de comercialização nos assentamentos de Guarantã do Norte. 36 f., il. Monografia —**Universidade de Brasília**, Brasília, 2017.

TEXEIRA, T. **Comércio eletrônico**: conforme o Marco Civil da internet e a regulamentação do *e-commerce* no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

YIN, R, K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. tradução: Cristhian Matheus Herrera. - 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa: intitulada "ADICIONAR O TÍTULO DA PESQUISA". Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, este documento deverá ser assinado em duas vias, sendo a primeira de guarda e confidencialidade do Pesquisador (a) responsável e a segunda ficará sob sua responsabilidade para quaisquer fins.

Em caso de recusa, você não será penalizado (a) de forma alguma. Em caso de dúvida sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com o (a) pesquisador (a) responsável ADICIONAR O NOME DO PESQUISADOR(A) através do telefone: (00) 0000-0000 ou através do email : adicionaremail.@gmail.com

A presente pesquisa é motivada pelo DESCREVER DE FORMA SUCINTA E EM LINGUAGEM ACESSÍVEL OS MOTIVOS E A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA. O objetivo desse projeto é COLOCAR O SEU PRINCIPAL OBJETIVO EM LINGUAGEM ACESSÍVEL. Para a coleta de dados será utilizado DESCREVER OS PROCEDIMENTOS QUE SERÃO REALIZADOS, COM SEUS PROPÓSITOS E IDENTIFICAÇÃO DOS QUE FOREM EXPERIMENTAIS E NÃO ROTINEIROS

Você será esclarecido(a) sobre a pesquisa em qualquer tempo e aspecto que desejar, através dos meios citados acima. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento, sendo sua participação voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade.

O(s) pesquisador(es) irá(ão) tratar a sua identidade com padrões profissionais de sigilo e todos os dados coletados servirão apenas para fins de pesquisa. Seu nome ou o material que indique a sua participação não será liberado sem a sua permissão. Você não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar deste estudo.

Ciente e de acordo com o que foi anteriormente exposto, eu _____ estou de acordo em participar da pesquisa intitulada "ADICIONAR O TÍTULO DA PESQUISA", de forma livre e espontânea, podendo retirar a qualquer meu consentimento a qualquer momento.

_____, de _____ de 20____

Assinatura do responsável pela pesquisa

Assinatura do participante

APÊNDICE

APÊNDICE A – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

Aluna: Ana Jaciele Gomes Mendes

PERGUNTAS NORTEADORAS

PÚBLICO- ALVO: EMPRESÁRIO QUE ATUA NA ÁREA DE VAREJO DE VESTUÁRIO DE MODA

EMPRESA:

PROPRIETÁRIO (A):

- **RESUMO HISTÓRIA DA MARCA**

- 1- O que você entende sobre o termo “Marketing”? Que estratégias de marketing eram utilizadas pela sua empresa antes da pandemia?**
- 2 - Como a sua marca faz para atrair seus clientes através do marketing? Você conhece ou já faz uso do marketing de conteúdo?**
- 3 - A sua empresa já possuía perfis nas plataformas e redes sociais antes da crise pandêmica do covid-19? Se sim, quais?**
- 4- Quais fatores foram responsáveis pelo faturamento no período pandêmico?**

5 - Que meios a marca encontrou para continuar gerando lucro no período pandêmico? Foi através das redes sociais?

6 - A quantidade de seguidores e os números das plataformas de interação (curtidas, comentários,salvos, enviados, direct) foram fatores que contribuíram para gerar lucro?

7 - Como a sua empresa já faz parte do nicho de vestuário feminino e pertence a área de moda, como acontece a comunicação entre cliente e a sua marca através das redes sociais?

8 - Atualmente como acontece a comunicação de marketing da sua marca, no período "pós pandêmico"?

9 - Nos dias atuais a sua marca investe em profissionais, estratégias e métodos voltados à comunicação de marketing digital?

10 - Na sua concepção, como você avalia a relevância do marketing digital para o comércio varejistas piripiriense nos dias de hoje?