



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**JOCIENE ARAUJO SANTOS**

**MARKETING DIGITAL E ALAVANCAGEM DE VENDAS: UM ESTUDO NAS  
CONFEÇÕES DE ITABAIANINHA, SE**

**SÃO CRISTOVÃO, SE  
2022**

**JOCIENE ARAUJO SANTOS**

**MARKETING DIGITAL E ALAVANCAGEM DE VENDAS: UM ESTUDO NAS  
CONFEÇÕES DE ITABAIANINHA, SE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração, regulamentadas pela Resolução nº 069/2012/CONEPE.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Me. Adrianne Garcia Corrêa

**SÃO CRISTOVÃO, SE  
2022**

**JOCIENE ARAUJO SANTOS**

**MARKETING DIGITAL E ALAVANCAGEM DE VENDAS: UM ESTUDO NAS  
CONFECCÕES DE ITABAIANINHA, SE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração, regulamentadas pela Resolução nº 069/2012/CONEPE.

Trabalho defendido e aprovado em 23 de novembro de 2022.

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof.<sup>a</sup> Me. Adrienne Garcia Corrêa**  
**Orientadora – UFS**

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ludmilla Meyer Montenegro**  
**Membro interno – UFS**

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Gracyanne Freire de Araújo**  
**Membro interno – UFS**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, que sempre esteve comigo me dando força e coragem para prosseguir durante essa jornada, sem ele não seria possível chegar até aqui.

Agradeço a toda minha família, a minha mãe em especial Gildinete, por todo o apoio, por acreditar que daria certo mesmo diante de tantas batalhas.

Agradeço a meu esposo Felipe Santos, que esteve comigo em todos os momentos, por todas as boas energias que costuma passar, por me fazer acreditar que eu conseguiria mesmo nos momentos turbulentos que estava passando, te agradeço imensamente por tudo que fez e faz por mim.

Meus agradecimentos vão também para minhas amigas irmãs que a faculdade me deu e que eu levarei por toda a minha vida, Ana Victória, Liliane Ribeiro e Tayanne Rodrigues, vocês são pessoas maravilhosas, obrigado por todo o companheirismo, por todas as risadas, conversas aleatórias, foram momentos muitos especiais.

Agradeço minha orientadora, Adrianne Garcia, por todo o direcionamento, por todo esclarecimento necessário e pela excelente orientação, foi um prazer tê-la como minha orientadora, parabéns por todo seu profissionalismo.

Por fim, agradeço aos professores e servidores do Departamento de Administração pela qualidade dos serviços oferecidos e que contribuíram certamente para meu aprendizado.

## RESUMO

A tecnologia nos últimos anos vem modificando constantemente a forma de agir, de pensar e de se comportar na sociedade. Acredita-se que essas transformações acarretem mudanças no mercado, pois as empresas inseridas nesse ambiente moderno sentem a necessidade de se reinventarem para sobreviver diante das concorrências. Com o incremento evolutivo da internet e com os novos comportamentos dos consumidores, as empresas passaram a desenvolver estratégias de marketing eficientes que atendam às necessidades desse público. As redes sociais, nesse contexto, tornam-se ferramenta indispensável para os negócios, pois tendem a impulsionar as divulgações dando maior visibilidade no produto ou serviço ofertado. Diante disso, o objetivo geral do presente trabalho foi analisar como o uso de plataformas digitais influenciam na alavancagem de vendas nas empresas de confecções de Itabaianinha/SE, o procedimento técnico adotado foi à entrevista, foram realizadas entrevistas semiestruturadas. Ao todo foram realizadas quatro entrevistas, sendo três presencialmente e uma via *WhatsApp* por mensagens e áudios. Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa básica, adotou-se o método indutivo, já a análise dos dados foi realizada por meio da análise de conteúdo e a partir dos resultados, foi possível concluir que as redes sociais mais utilizadas por essas marcas foram o *Instagram* e o *WhatsApp*, visto que ambas auxiliam para o funcionamento desses negócios, especificamente na divulgação, na comunicação com o público, no fechamento das vendas e na visibilidade em maior proporção da marca, sendo essas ferramentas principais para o impulsionamento dos negócios. Das estratégias que essas empresas costumam utilizar, foi identificada, em maioria, a frequência de divulgação de conteúdo e a inovação das postagens.

**Palavras-Chave:** Confecção Própria. Estratégias. Marketing. Redes Sociais.

## **ABSTRACT**

Technology in recent years has been constantly modifying the way of acting, thinking and behaving in society. It is believed that these transformations lead to changes in the market, as companies inserted in this modern environment feel the need to reinvent themselves in order to survive in the face of competition. With the evolutionary growth of the internet and new consumer behavior, companies began to develop efficient marketing strategies that meet the needs of this public. Social networks, in this context, become an indispensable tool for business, as they tend to boost disclosures, giving greater visibility to the product or service offered. In view of this, the general objective of the present work was to analyze how the use of digital platforms influence the leverage of sales in clothing companies in Itabaianinha/SE, the technical procedure adopted was the interview, semi-structured interviews were carried out. In all, four interviews were conducted, three in person and one via WhatsApp via messages and audios. This study is characterized as a basic qualitative research, the inductive method was adopted, the data analysis was carried out through content analysis and from the results, it was possible to conclude that the social networks most used by these brands were Instagram and WhatsApp, as both help these businesses to operate, specifically in advertising, communicating with the public, closing sales and increasing brand visibility, these being the main tools for boosting business. Of the strategies that these companies usually use, the frequency of content dissemination and the innovation of posts was identified.

**Keywords:** Own Production. Strategies. Marketing. Social networks.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1-</b> Categorias analíticas e elementos de análise.....	25
<b>Quadro 2-</b> Protocolo de pesquisa e critério de confiabilidade.....	25
<b>Quadro 3-</b> Perfil dos entrevistados.....	28
<b>Quadro 4-</b> Perfil das Empresas.....	29

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1	JUSTIFICATIVA .....	11
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.3	OBJETIVOS .....	12
1.3.1	Objetivo Geral	
1.3.2	Objetivos Específicos	
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
2.1	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.....	14
<b>2.1.1</b>	<b>Marketing digital</b> .....	<b>16</b>
2.2	ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DO MARKETING .....	19
<b>2.2.1</b>	<b>Importância do marketing digital para pequenas empresas</b> .....	<b>20</b>
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>22</b>
3.1	QUESTÕES DE PESQUISA.....	22
3.2	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA E DO MÉTODO .....	22
3.3	FONTES DE EVIDÊNCIAS.....	23
3.4	UNIDADES DE ANÁLISE .....	24
3.5	DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS .....	24
3.6	CATEGORIAS ANÁLITICAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE .....	25
3.7	PROTOCOLO DO ESTUDO E CRITÉRIO DE CONFIABILIDADE.....	25
3.8	ANÁLISE DE DADOS .....	26
<b>4</b>	<b>DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>28</b>
4.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	28
4.2	PERFIL DAS EMPRESAS .....	29
4.3	UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO DO PRODUTO FABRICADO.....	30
<b>4.3.1</b>	<b>Redes sociais mais utilizadas</b> .....	<b>31</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Finalidade do uso e motivos por utilizar as redes sociais no negócio</b> 32	
<b>4.3.3</b>	<b>Benefícios de utilizar as redes sociais</b> .....	<b>33</b>
<b>4.3.4</b>	<b>Relacionamento com os clientes e melhor engajamento com o público visando a faixa etária com decorrência dos métodos de publicações</b> ..	<b>34</b>
<b>4.3.5</b>	<b>Dificuldades para utilizar as redes sociais</b> .....	<b>36</b>
4.4	USO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O NEGÓCIO.....	36
<b>4.4.1</b>	<b>Planejamento de atuação nas redes sociais</b> .....	<b>37</b>
<b>4.4.2</b>	<b>Estratégias de outras empresas</b> .....	<b>38</b>
<b>4.4.3</b>	<b>Inovação dos conteúdos postados</b> .....	<b>39</b>
<b>4.4.4</b>	<b>Ferramentas pagas</b> .....	<b>40</b>
<b>4.4.5</b>	<b>Público-alvo</b> .....	<b>41</b>
<b>4.4.6</b>	<b>Auxílio de profissionais nas divulgações</b> .....	<b>42</b>
<b>4.4.7</b>	<b>Estratégia mais atrativa nas redes sociais e ações de venda em curto prazo de tempo</b> .....	<b>43</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>45</b>

5.1 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	46
5.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>48</b>
<b>APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA .....</b>	<b>54</b>
<b>APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....</b>	<b>57</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia certamente acarretou diversas mudanças no cenário empresarial moderno e nos processos pelos quais as empresas buscaram se adaptar frente ao mercado, sendo essas voltadas a técnicas e estratégias, as quais visam garantir o lucro e, sobretudo, visibilidade frente à concorrência. Nesse aspecto, o marketing digital ao decorrer dos anos vem transformando a maneira como as organizações se comunica com os consumidores, ao mesmo tempo em que se adaptam a mudanças tecnológicas para melhor atender às necessidades desse público (CAMPOS *et al.*, 2021).

No cenário das cinco últimas décadas, quando o mundo digital começa a ganhar corpo com páginas Web e e-mail, os consumidores passaram a consumir e buscar informação digital, entrando em cena no marketing os *banners* digitais, marketing em buscadores e e-mail marketing. Quando as redes sociais digitais despontam como novos atores, as pessoas passam a interagir e ganhar protagonismo cada vez maior, abrindo caminho para o marketing em mídias sociais (GABRIEL; KISO, 2020).

A Internet obteve um incremento evolutivo, emergindo novas formas de consumo, novos comportamentos culturais, tornando-se complexa ao permitir múltiplas finalidades. Neste feito, acessível para todas as idades, a internet outorga a sociedade contemporânea para um mundo virtual. Ou seja, os recursos tecnológicos consentiram evoluções que levaram a uma fácil acessibilidade dos consumidores digitais. Essa realidade exige que organizações estejam preparadas para as atuais e futuras mudanças no ambiente de mercado, onde este cada vez mais está direcionado para o *online* buscando novas maneiras de despertar desejos dos consumidores (CAMPOS *et al.*, 2021).

Isto posto, o mundo está se deparando com o célere avanço tecnológico e as empresas precisam encontrar formas para que consigam se sobressair no mercado competitivo. Com isso, é necessário que busquem diferentes meios para motivar os consumidores a consumir seus produtos ou serviços (CAMPOS *et al.*, 2021), pois as novas tecnologias proporcionam contínuas alterações no comportamento dos consumidores, principalmente no processo de escolha e compra

de produtos/serviços, que vai desde compras simples e rotineiras a compras com maior nível de complexidade e de importância (SANTOS; PEREIRA, 2020).

Face ao exposto, essas transformações de comportamento embalaram e requereram o desenvolvimento de diversas estratégias, incremento de capilaridade e reivindicam que as organizações excedem as divisas do seu espaço físico para conectar seus consumidores em ambientes virtuais e plataformas digitais, ou seja, a forma de desenvolver estratégias de marketing foi modificada para atender as necessidades de consumidores conectados e frequentadores de ambientes virtuais na intenção de fazer suas compras ou àqueles que navegam em busca de recomendações, informações e validações prévias (SANTOS; PEREIRA, 2020).

Com base nessa mesma perspectiva, a dimensão mais importante de qualquer negócio é o mercado. Assim, tem vantagem competitiva aquele que melhor atende ao mercado. Portanto, entender como o mercado se modifica com o avanço da tecnologia e ser capaz de realizar estratégias eficientes para atendê-lo é primordial para a sustentabilidade de uma empresa. A área do conhecimento que estuda o mercado é o marketing, ou seja, quanto melhor se dominam as estratégias de marketing, maior a probabilidade de sucesso organizacional, pois a evolução do marketing acompanha a evolução do comportamento humano, que, por sua vez, acompanha a evolução da tecnologia (GABRIEL; KISO, 2020).

No Brasil, a adoção do marketing como estratégia de negócio teve um panorama significativo de crescimento durante a pandemia do Covid-19, resultando assim em uma crise que afetou drasticamente o desempenho das instituições. Segundo dados coletados por meio do portal do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) acerca de 62,4% das empresas brasileiras foram impactados negativamente pela pandemia e para sobreviver diante da crise resolveram investir em estratégias voltadas para plataformas digitais (CAMPOS, 2020). Com base na exposição dos assuntos abordados surge como tendência da era atual o direcionamento voltado para os meios digitais, que por sua vez permanecerá nas empresas não somente no contexto pandêmico, como também em tempos futuros.

Nas empresas de confecções não deixa de ser diferente, uma vez que se acredita que o investimento em ações de marketing em plataformas digitais possibilite relevantes benefícios para essas empresas, visto que há uma grande procura por parte dos consumidores de produtos por meio de redes sociais digitais.

Com isso, se faz necessário desenvolver ações estratégicas a fim de atingir o objetivo da marca e, conseqüentemente, o aumento nas vendas do produto.

## JUSTIFICATIVA

As micro e pequenas empresas no Brasil vêm crescendo consideravelmente nos últimos anos tendo participação positiva para a economia do país, sendo responsáveis por mais de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB), representando 27% do PIB brasileiro (SEBRAE, 2014). Os pequenos negócios possuem grande relevância para o país, sendo responsável pela geração de emprego, como mostra pesquisa feita pelo Sebrae, no ano de 2015 as micro e pequenas empresas foram responsáveis por 99% dos estabelecimentos brasileiros, sendo 45,2% destes no comércio e representou cerca de 53,9% dos empregos privados não agrícolas formais no país (SEBRAE, 2017). Em janeiro de 2019 foram responsáveis por 60,7 mil empregos formais celetistas, mantendo mais uma vez a geração de emprego na economia enquanto as médias e grandes empresas registravam uma extinção de 25,7 mil empregos (SEBRAE, 2019).

Diante as informações mostradas acima, o Brasil nos últimos anos vem expandindo a quantidade de novas e pequenas empresas no mercado e junto a essa nova realidade observa-se que as empresas necessitam investir constantemente em seu potencial para garantir sobrevivência perante as inúmeras concorrências atuantes, independentemente do ramo de atuação do qual fazem parte (SANTOS, 2019).

Tendo em vista que no século atual a tecnologia passou a ser dominante em todo o mundo, considera-se o investimento em inovação uma tática indispensável e de suma importância para o desenvolvimento e domínio das empresas, carecendo de um maior conhecimento sobre o tema para chegar a um bom planejamento estratégico, que aliado ao marketing digital, garante o funcionamento eficaz na organização, pois, a partir dele, consegue obter vantagem competitiva no mercado (SANTOS, 2019).

Dessa forma, este trabalho justifica-se, na sua contribuição teórica, para uma melhor compreensão sobre o uso das plataformas digitais, bem como para ressaltar o papel das redes sociais como principal fonte de estratégias de marketing para o negócio. Nos últimos anos, o uso das redes sociais nas empresas tornou-se

indispensável, sendo ferramenta eficaz para captação de clientes, além de facilitar na comercialização e venda dos produtos que, por sua vez, ganha visibilidade por meio de divulgações em tais meios. Ainda nesta perspectiva, mesmo diante da intensificação das redes sociais nos pequenos e médios negócios, ainda há certa carência no fornecimento de dados sobre as redes sociais neste contexto por parte da literatura (FONTANA *et al.*, 2021; SILVA; SILVA, 2020). Sendo assim, se fazem necessários estudos para melhor compreender como a adoção de estratégias por meio do uso das redes sociais, e como o uso dessas redes sociais, interferiu no desenvolvimento dos pequenos negócios do ramo de confecção do município de Itabaianinha/SE.

No tocante à contribuição prática, a pesquisa tem por finalidade identificar as principais estratégias utilizadas por essas empresas e compreender como estas contribuem para o desenvolvimento do seu negócio, além de identificar o planejamento estratégico adotado por cada empresa para divulgação e venda do produto. Os resultados podem servir como orientação/ modelo para gestores e micro e pequenos empresários que almejam adquirir maior conhecimento sobre as estratégias de negócios aplicadas e as que melhor apresentam retorno esperado.

## PROBLEMA DE PESQUISA

De que forma o uso de plataformas digitais como estratégias de marketing influenciam na alavancagem de vendas das empresas de confecções de Itabaianinha/SE?

## OBJETIVOS

O objetivo geral desta pesquisa é analisar como o uso de plataformas digitais como estratégias de marketing influenciam na alavancagem de vendas nas empresas do ramo de confecções de Itabaianinha/SE. Tem-se ainda, os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar o perfil das empresas de confecções do município de Itabaianinha/ SE;
- Identificar as principais ferramentas digitais utilizadas por essas empresas para manutenção do seu negócio;

- Entender como são criadas as estratégias de marketing para divulgação da marca e venda do produto;
- Identificar as vantagens das redes sociais para a visibilidade da marca e, conseqüentemente, o aumento nas vendas do produto;
- Apontar as principais dificuldades encontradas por essas empresas para manter as estratégias de marketing inovadoras frente aos concorrentes.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo explorar a teoria sobre o tema proposto nesta pesquisa, abordando os principais conceitos que serviram de base para a composição deste estudo.

### 2.1 Administração de Marketing

Com a constante evolução da sociedade, o hábito e tendência de consumo passaram por mudanças visíveis no mundo como um todo. Com isso, a forma de comunicação entre empresas e pessoas se altera diante essas transformações. Nesse ponto, torna-se necessário entender o marketing e suas evoluções ocorrentes, pois seu conhecimento e de suas devidas ferramentas podem auxiliar as empresas a entenderem os desejos e necessidades do público consumidor e direcionar suas ofertas de maneira adequada (PEREIRA, 2020).

A evolução do marketing está diretamente associada às dinâmicas do mercado e do comportamento do consumidor, visto que, cada vez, mais esse público torna-se exigente quanto ao poder de compra e escolha. A nova tecnologia bem como seu frequente avanço no mercado propicia alterações no comportamento do consumidor, nas atitudes e hábitos, assim como causa tendências que impactam de forma concreta a organização da sociedade e as relações comerciais (BORGES, 2019).

Nesse aspecto, a fim de acompanhar as frequentes mudanças tecnológicas no mercado, o marketing passa por quatro fases em sua evolução, saindo do conhecido marketing tradicional para o marketing digital. Esse processo foi necessário devido aos períodos de transformações e transição para a economia digital atual, o que possibilitou aos profissionais do marketing um direcionamento maior em sua esfera estratégica de como conduzir seu negócio (KOTLER, 2017). Ainda nesse foco, as etapas do marketing se propagaram em função das transformações no contexto social, citando como exemplo a revolução industrial, a globalização, a expansão e popularização da internet bem como as mudanças na economia global. Estas etapas retratam as transformações vivenciadas no mundo e de como o marketing conseguiu adaptar-se a estes ocorridos frente aos novos comportamentos do consumidor (PEREIRA, 2020).

Ainda conforme Pereira (2020) essas mudanças ocorrem por etapas consideradas evolutivas, já que se apresentam como melhorias para o desenvolvimento das empresas ao decorrer dos anos. De princípio, tais etapas iniciam-se pelo chamado marketing 1.0, período em que o foco era voltado para o produto, que se pensava na alta produtividade e na redução máxima de custos, sem especificação de público-alvo, o objetivo aqui era produzir em alta escala assim como atingir o máximo de consumidores.

Com a chegada da internet, o modo de relacionar-se entre pessoas mudou, a era digital trouxe consigo novos modos de convivência em sociedade causando de fato uma revolução. Com isso, surgiram novos desafios a serem superados perante o avanço tecnológico, em contrapartida oferece diversas oportunidades e vantagens quando usada corretamente. Nessa perspectiva, é notória a participação da internet em ações favoráveis para o crescimento do mercado, o mundo digital é, sem dúvida, uma realidade promissora para a exploração e desenvolvimentos de novos caminhos no mercado eletrônico, que por sua vez teve maior expansão em decorrência do COVID-19 (BRITO, 2020).

Com base no exposto, a comunicação e acesso às informações transformaram-se, sendo necessário criar diferentes estratégias de negócio. O modo de como ofertar o produto ou serviço no cenário digital carece de maior atenção, sendo necessário adaptar as estratégias a realidade e necessidades cotidianas (BRITO, 2020).

Para tanto, o marketing, bem como suas estratégias, foi induzido para se adaptar a outra realidade, saindo do chamado marketing 1.0 e direcionando seu foco para o consumidor que devido o início da informação, passou a ter sentimento, desejo e necessidades específicas. Nesse período, a forma de gerar demanda foi moldada para as necessidades do cliente, aqui o cliente se faz centro da estratégia de marketing em que o objetivo era atingir esse público pelo emocional, diferentemente da fase anterior em que o produto era principal ponto estratégico. Na terceira fase, denominada como marketing 3.0 e com a necessidade de atender melhor o consumidor, levando em consideração as questões sociais, seu foco voltou-se para valores (PEREIRA, 2020).

Nesse sentido, as empresas no contexto 3.0 não mudam seu objetivo principal que é o lucro. Precisam criar estratégias que liguem pessoas, fidelizar os clientes ao ponto de criar simpatia com a marca e principalmente, satisfazer seus

anseios emocionais, uma vez que estes querem e sentem desejo de relacionar-se com empresas as quais transmitem valores, princípios e anseios (VIEIRA, 2018).

Na quarta e mais recente fase do marketing, em que se destaca a era da comunicação. Seu foco foi moldado para o sentido da marca, visto que, em um cenário repleto de opções e variedades de oferta, destaca-se a empresa que entrega o melhor produto junto ao engajamento digital do negócio, além da entrega de valor para com seu público (KOTLER *et al.*, 2017). Num mundo em que o poder está sendo distribuído nas mãos de pessoas conectadas ao novo universo digital, é evidente a precisão de estratégias cada vez mais inovadoras no marketing *online* e *off-line* (PEREIRA, 2020).

Para Kotler (2017, p.82):

Marketing 4.0 é uma abordagem de Marketing que combina interações *on-line* e *off-line* entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das 14 marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de Marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos chave do Marketing. O Marketing digital e o Marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes (KOTLER, 2017, p.82).

Assim, o dever do marketing é adaptar-se à tecnologia mutável, estando preparado para as novas tendências a surgir no mercado e conseqüentemente no comportamento das pessoas. Os fundamentos do marketing tradicional não deixam de serem tratados como aspectos importantes para o cenário atual em que se inserem, pois estão sendo redesenhados para a nova era competitiva e adequando-se as novas estratégias de mercado (BORGES, 2019).

### **2.1.1 Marketing digital**

A origem do marketing digital se dá basicamente no surgimento da era da informação, paralelamente à chegada da internet em meados da década de 1980 e 1990, anos em que se popularizou. Assim como nos dias atuais, as técnicas e estratégias de marketing eram aplicadas com o intuito de fomentar o negócio e garantir o sucesso de vendas, por meio de pesquisas e mensuração de resultados que direcionasse a criar produtos que atraíssem a atenção dos consumidores (PAULA, 2021).

A internet é um meio acessível nos tempos atuais, em que diferentes tipos de pessoas, sem exclusão de gênero, idade, nacionalidade ou até mesmo classe

social, podem fazer uso destas plataformas. Essa característica permite uma maior propagação de informações, uma vez que alcança um abrangente número de usuário (BELMONTE, 2020).

Atualmente, o uso a internet tornou-se acessível por apresentar fácil acesso no cotidiano da população, sendo possível estar conectado em qualquer lugar a qualquer momento, uma vez que o acesso a esse meio tornou-se comum em todos os lugares como, por exemplo: lugares públicos como praças, em que o acesso à rede Wi-Fi é fornecido gratuitamente, basta o usuário conectar-se e fazer uso livremente sem precisar pagar pelo serviço, ou seja, essa inclusão social é o maior precursor para o impacto nas estratégias de marketing nas organizações. O marketing digital, por sua vez, deve ser visto dessa maneira, como estratégia de inclusão social e de maior dimensão (BELMONTE, 2020). Os consumidores sentem a necessidade de comprar para satisfazer suas vontades e desejos, e junto a essa necessidade surge a busca por praticidade em adquiri-los (PETER, 2015). Os meios tecnológicos então, tornam-se o principal facilitador no cotidiano das pessoas, além de auxiliar na compra e venda de objetos, o que é lançado na rede acaba se abrangendo pelo mundo muito mais rápido devido às redes sociais e às plataformas digitais.

O uso da internet ganhou maior proporção durante a pandemia do Covid-19, como mostra a pesquisa feita pelo Centro Regional de Estudos para Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR, 2021), no ano de 2021 o uso da internet cresceu com uma proporção de usuários com idades de 16 anos ou mais, que devido às restrições causadas pela pandemia, passaram a aderir pela busca nos canais digitais dentro do ambiente doméstico. Dentre as atividades mais procuradas na web estão: vídeos, séries, filmes e programas. Ainda segundo pesquisa da Cetic.br, o número de usuários de internet no Brasil durante a pandemia chegou a 152 milhões. Essa estatística levantada corresponde a 81% da população brasileira com faixa etária de 10 anos ou mais, que faz uso da internet em seu cotidiano (CETIC.BR, 2021).

Perante os crescentes números de pessoas conectadas a todo o momento via internet e das dificuldades causada pela pandemia nas organizações, Ramos (2020) destaca a importância do micro e pequeno empresário investirem cada vez mais em ações inovadoras diante a utilização de redes sociais, para manter a sobrevivência no cenário atual composto por inúmeras concorrências.

As redes sociais proporcionam uma interação entre as pessoas, como os meios que são usados para o compartilhamento de notícias, para um número indeterminado de usuários, o foco da rede está na interconexão das pessoas, limitando o número de pessoas que têm acesso a determinados conteúdos (CLEMENTI *et al.*, 2017). Já as mídias sociais são os meios que garantem que as conexões e relacionamentos entre as pessoas sejam proporcionadas de forma instantânea, permitem que os indivíduos se comuniquem e divulguem informações com menor custo e com um alcance de grande dimensão, além de proporcionar a distribuição de informações e conteúdo em tempo real e em grande proporção (GIORDANI; LUNARDI; KLANN, 2020).

Esses meios veem se tornando ferramenta principal de engajamento no mercado. Segundo Gomes e Mondo (2016), os negócios estão cada vez mais presentes nas redes sociais, a interação com o cliente por este meio é de grande relevância para os negócios, pois é por meio desse contato que as empresas conhecem melhor seu público bem como suas necessidades e expectativas para garantir o melhor produto ou serviço.

De acordo com a pesquisa feita pela empresa de soluções em marketing Rock Content, constatou-se que as redes sociais estão cada vez mais presentes nas estratégias das empresas e, para sustentar essa afirmativa, a pesquisa mostra que 96,2% dessas empresas que estão presentes nas redes sociais, 62,6% afirmaram que o uso desses meios tem papel de grande importância nas organizações, enquanto 42,1% afirmaram que já utilizam as redes sociais a pelo menos 3 anos, ou seja, atualmente essas redes se tornaram indispensáveis para o desenvolvimento da empresa, sendo usadas corretamente de acordo com as estratégias adotadas por elas (ROCK CONTENT, 2019).

Ainda segundo a pesquisa, as redes sociais mais utilizadas por essas empresas são o *Facebook* com 97,5% e o *Instagram* com 89,4%, sendo importante destacar que o Instagram é a rede que mais vem crescendo atualmente, a divulgação de conteúdos nessa ferramenta ganha destaque no cenário atual (ROCK CONTENT, 2019).

No que diz respeito os critérios de estratégias adotadas pelas empresas na divulgação do seu produto, a definição dos dias, dos números e dos horários das postagens foram às principais estratégias levadas em consideração, e sendo

aplicada sequencialmente a adoção de cada estratégia leva a organização a um impacto positivo, o que torna o negócio eficiente (ROCK CONTENT, 2019).

Nesse sentido é de comum interesse das empresas estarem engajadas em plataformas digitais nos tempos atuais para melhor proporcionar um engajamento com seu público. Nos últimos anos os produtos e serviços passaram a ser negociados exclusivamente via internet e para conseguir promovê-los, as empresas precisaram criar estratégias de negócios aplicáveis ao mercado, de acordo com a necessidade e interesse dos que consomem. Assim, é possível criar valor ao produto\serviço em meio aos demais concorrentes, além de obter retorno econômico. Com isso, o uso e familiaridade em canais digitais permitem resultados em tempos reais, a internet em si tem esse poder (COSTA *et al.*, 2021).

## 2.2 ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DO MARKETING

A forma como os consumidores passaram a adquirir produtos ou serviços também foi alvo de mudanças. A internet tornou-se então a ferramenta condutora de tais modificações, sendo um instrumento fundamental de comunicação e venda (BALLARIN, 2021). Desse modo, faz-se necessário às empresas manterem-se equilibradas e, ao mesmo tempo, dominantes de estratégias pensadas para ferramentas digitais atuais, a fim de garantir alavancagem nas vendas e conseqüentemente à visibilidade da marca. Um planejamento estratégico voltado ao Marketing digital contém as seguintes seções: resumos executivos que apresentam os dados históricos, análise da situação que apresenta os dados quanto às vendas e custos, a estratégia de marketing que o gerente cria métodos com o objetivo de maior quantidade de vendas e alavanque na proporção onde o marketing gera o produto da campanha deve satisfazer o cliente tendo em vista sempre os recursos financeiros e humanos, projeto financeiro que incluem e preveem os valores gastos nas propagandas e custeios necessários e o controle, sendo essa a última seção do plano de marketing que controla monitora, ajusta e implementa as medidas coerentes na transformação do marketing (KOTLER, 2015).

O marketing digital então passou a ser nos tempos atuais a principal ferramenta utilizada como precursora do desenvolvimento e sobrevivência de qualquer empresa nos dias de hoje. De acordo com a percepção de Fioreze (2021), pode-se observar que o mercado moderno conta com uma grande variedade de

oferta de produtos ou serviços similares por empresas distintas. Dentro desta realidade existem aquelas que apresentam melhor desempenho por estarem preparadas para mudanças tecnológicas e possuem capacidade de acompanhar tais evoluções conduzindo-as ao seu favor. Essas empresas buscam sempre estabelecer sua posição no mercado visando à preferência do consumidor (FIOREZE, 2021).

Diante disso, é notória a importância da aplicabilidade de ações do marketing em ferramentas digitais como engajamento no mercado diante competições acirradas entre concorrentes. Nesse aspecto, as estratégias voltadas ao marketing exercem papel relevante para os resultados das operações de empresas de diferentes ramos, cria valor à oferta e gera resultados satisfatórios (FIOREZE, 2021).

Vale ressaltar que as novas ferramentas de marketing digital se relacionam diretamente com as mídias sociais, que se faz presente na transferência de ferramentas de divulgação. O que antes era por redes de televisão hoje o espaço privilegiado é a internet, com seus canais de divulgações e sites usados nas redes sociais, campanhas exclusivas, digital influencer e interatividade direta com o consumidor têm marcado constantemente o uso das ferramentas de marketing, que com o avanço da tecnologia, foram expandindo suas estratégias e ferramentas para usuários de aparelhos eletrônicos portáteis (VALLE, 2015).

Ainda para Valle (2015), é de suma importância ressaltar que a utilização do marketing em mídias sociais possui carácter próprio de acontecer, sendo considerado diferente e inovador, não necessitando de um roteiro a ser seguido, pois flui naturalmente na maioria das vezes. Tendo em vista um mercado cada vez mais competitivo, desenvolver um planejamento estratégico bem elaborado é crucial para o fortalecimento das empresas, mantendo sempre o foco de negócio junto ao objetivo (VALLE, 2015).

### **2.2.1 Importância do marketing digital para pequenas empresas**

O marketing é importante para conhecer, atrair e ter relação com o público-alvo, identificar o poder de compra e incentivar o relacionamento com potenciais clientes. A sua função é conseguir por métodos diversos a busca de dados importantes para as áreas da empresa, visando o comportamento do público-alvo,

além de ter a função de divulgação da marca, bem como dos produtos e serviços oferecidos pela empresa (KOTLER, 2015).

A maior e mais utilizadas formas de divulgação são as páginas digitais das redes sociais, que incluem imagens, *scripts* de programas, e outros recursos. Essas páginas são classificadas em cinco categorias: site, minis site, hotsite, portal blog e interligados. Algumas características são comuns nessas categorias, como: a página de início faz a abertura do relacionamento do consumidor com a marca, explicitando os conteúdos contidos na página (GABRIEL, 2015).

Desta maneira essa interação com o consumidor auxilia as pequenas empresas em distinguir e definir o que mais atraí os mesmos seja pelas peças ou preços o marketing atraí a pessoa que visa o consumo de algo. As empresas usam a gestão como um ato muito complexo, abrange um conjunto de conceitos e práticas que permitem que a empresa operacionalize suas atividades, visando o bem-estar (PINTO, 2016).

Buscar informações é essencial para se atualizar a respeito do seu negócio coletando dados e informações, observando seus processos, fornecedores, clientes e concorrentes. Investigar formas de levar ao mercado novos produtos/serviços com ajuda de especialistas é importante se manter preocupado com qualidade e eficiência, pois é um dos fatores que deve ser considerado para obter a melhoria contínua do negócio, e a gestão da qualidade tem como prioridade a satisfação do cliente (SEBRAE, 2019). Desta forma deve-se observar que existem papéis a serem desempenhados pelas empresas para fazer propaganda, vender e comercializar de maneira lucrativa e positiva para os dois lados como o empreendedor e consumidor. O termo empreendedor é utilizado para a concepção de criadores de empresas que tem como objetivo, criar, organizar e lançar uma empresa de forma legal, para isso o empreendedor precisa fazer seu registro legal, contudo, observar as demandas e que viabilizam o comércio no qual se encontra (BORGES JR, 2017).

Considerando-se isso, o empreendedor deve conhecer o cenário em que se encontra inserido e aplicar suas devidas estratégias de acordo com a realidade do ambiente. O marketing é tudo aquilo que será aplicado para mostrar resultados bons ou ruins, sua função não é somente vender o produto, vai muito, além disso, ele contribui para a visibilidade no mercado e de como a empresa conduz sua marca frente aos aspectos de responsabilidade e comprometimento com seu público (BRITO, 2020).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesse tópico foram abordados os métodos utilizados para os procedimentos metodológicos da pesquisa, que estão divididos em: questões de pesquisa, em seguida a caracterização da pesquisa e método, fontes de evidências, as unidades de análise, definições constitutivas, categorias analíticas e elementos de análise, protocolo do estudo e critérios de validade e confiabilidade; pôr fim, o tipo de análise de dados utilizado na pesquisa.

#### 3.1 QUESTÕES DE PESQUISA

Considerando os objetivos específicos deste trabalho, as questões de pesquisa foram elaboradas para evidenciar os pontos a serem abordados na pesquisa a fim de atingir seu objetivo geral. Desse modo, segue abaixo as questões para a pesquisa:

- Qual o perfil das empresas de confecções do município de Itabaianinha/ SE?
- Quais as principais ferramentas digitais utilizadas por essas empresas para manutenção do seu negócio?
- Como são criadas as estratégias de marketing para divulgação da marca e venda do produto?
- Quais as vantagens das redes sociais para a visibilidade da marca?
- Quais as principais dificuldades encontradas por essas empresas para manter as estratégias de marketing inovadoras frente aos concorrentes?

#### 3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA E DO MÉTODO

A presente pesquisa possui uma abordagem qualitativa básica. Quanto ao método, foi indutivo que, de acordo com FONSECA (2008) “É o método cujo procedimento de raciocínio estabelece uma análise de dados particulares encaminhando-se para noções gerais”. Que na presente pesquisa foi compreender como o Marketing digital influencia para a alavancagem de vendas nas confecções de Itabaianinha/S.

É também descritiva, pois centra-se no “como” para explorar novas questões ou compreender por que algo acontece (NEUMAN, 1997; SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009). Dessa forma, esta pesquisa tem objetivo principal em identificar

como o uso do marketing digital nas empresas de confecção de Itabaianinha/SE influencia para a alavancagem de vendas, contudo, a entrevista uma vez aplicada diretamente no local de escolha, será possível obter resultados concretos e esperados.

### 3.3 FONTES DE EVIDÊNCIAS

Nesta pesquisa, a principal fonte de evidência para o presente estudo foi por meio de entrevistas. Para Marconi e Lakatos (2011) esse instrumento permite ao pesquisador liberdade para desenvolver cada tipo de situação que melhor direcione ao objetivo do trabalho, possibilitando explorar as questões de pesquisa mais amplamente. Ou seja, a entrevista permite uma coleta de fontes de dados por meio do entendimento compartilhado pelo entrevistado, partindo do diálogo direto entre as partes.

A estrutura adotada na entrevista desta pesquisa é a semiestruturada que visa uma relação guiada por pontos de interesses explorados pelo pesquisador ao longo do trajeto, possibilitando maior aproximação entre pesquisador e entrevistado, já que se tem um roteiro previamente elaborado com perguntas de interesse para a construção dos dados (ANDRADE, 2009). A presente pesquisa teve como base a estrutura citada acima, uma vez que todas as entrevistas foram aplicadas pessoalmente com os proprietários das marcas exceto uma entrevista feita via *whatsapp*. Os questionamentos foram aplicados com o intuito de gerar um diálogo simples e explicativo, corroborando para respostas realistas e concretas, indo de acordo com o cotidiano e atuação de cada empresa entrevistada.

O roteiro das entrevistas aplicadas foi composto por perguntas semiabertas, deixando o entrevistado à vontade em suas respostas, a coleta dos dados foi realizada presencialmente em 3 (três) das 4 (quatro) empresas participantes, sendo uma realizada via aplicativo de mensagem *whatsapp*. Além disso, ressalta-se que todos os participantes contribuíram para a pesquisa de forma voluntária, ficando ao seu critério quanto a desistência de participação, como foi apresentado aos mesmos no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, sendo garantido também o anonimato e sigilo de todas as informações dadas.

### 3.4 UNIDADES DE ANÁLISE

As unidades de análise podem ser caracterizadas por uma entidade, evento ou indivíduo a serem analisados (YIN, 2001). No presente trabalho, a unidade de análise está voltada para as entidades empresariais que atuam no ramo de confecção própria e pequenos negócios individuais. Para a composição da pesquisa, foram escolhidas quatro empresas de confecção atuantes na fabricação de roupas, estando localizadas no polo têxtil da cidade de Itabaianinha/SE, com exceção de uma que atua com loja *online*. A entrevista buscou atender os seguintes critérios dos negócios:

- I) Estar atuando na comercialização dos produtos confeccionados;
- II) Possuir marca própria;
- III) Ter perfil comercial nas redes sociais como estratégia de divulgação.

### 3.5 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS

De acordo com (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 160), “O objetivo principal da definição dos termos é torná-los claros, compreensivos, objetivos e adequados”. Sendo assim, segue a definição dos principais termos considerados no presente trabalho:

Estratégias de marketing: sua aplicabilidade é quem diferem uma empresa da outra, devem estar sempre alinhadas ao planejamento global da organização de acordo com sua missão, visão e valores (ARRUDA, 2022).

Uso das redes sociais como principal estratégia de negócio: o envolvimento das empresas nas redes sociais digitais possibilita a estas múltiplas vantagens. as redes digitais funcionam como meio de divulgação em tempo real, sendo executadas automaticamente gerando um maior engajamento entre empresa e consumidor. além disso, promove as pessoas uma maior visibilidade no que diz respeito a personalidade da organização (CASSIANO, 2016).

Pequenos negócios: classificados como negócios empresariais formados por empresas de pequeno porte, bem como a micro e pequenas empresas (MPE) ou por micro empreendedor individual (MEI) (SEBRAE, 2018).

### 3.6 CATEGORIAS ANALÍTICAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE

As categorias analíticas e elementos de análise estão dispostas no quadro 1:

**Quadro 1 – Categorias analíticas e elementos de análise**

<b>CATEGORIAS ANALÍTICAS</b>	<b>ELEMENTOS DE ANÁLISE</b>	<b>QUESTÕES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA</b>
Perfil dos entrevistados	-Sexo -Idade -Nível de escolaridade	1.1; 1.2; 1.3
Perfil das empresas	-Ramo de atuação da empresa -Tempo de atuação - Meios de atuação - Quantos espaços físicos	2.1; 2.2; 2.3; 2.4
Uso das redes sociais	-Quais/qual as redes sociais mais utilizadas - Finalidade do uso - Benefícios Engajamento público -Dificuldades de uso	3.1; 3.2; 3.3; 3.4; 3.5
Uso de estratégias de marketing no negócio	-Planejamento de atuação nas redes sociais - Estratégias de outras empresas - Inovação como diferencial - Faz uso de ferramentas pagas nas redes - Público a ser atingido - Conta com profissionais -Estratégia mais atrativa.	4.1; 4.2; 4.3; 4.4; 4.5; 4.6; 4.7; 4.8

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

### 3.7 PROTOCOLO DO ESTUDO E CRITÉRIO DE CONFIABILIDADE

O protocolo de estudo é entendido como um meio de conduta para o pesquisador, direcionando-a no caminho certo da pesquisa. Contém procedimentos e regras a serem seguidas ao decorrer da entrevista e proporciona uma maior confiabilidade na execução do mesmo (YIN, 2001). Diante o exposto, a pesquisa conta com os seguintes procedimentos de estudos:

**Quadro 2 – Protocolo de pesquisa e critério de confiabilidade**

<b>Etapas</b>	<b>Descrição das atividades</b>
1	Identificar as empresas e seus respectivos proprietários que serão

	investigados pelo estudo de caso
2	Programar as questões de estudos
3	Solicitar a liberação das entrevistas em horários e dias específicos
4	Definir os pontos que serão abordados na pesquisa
5	Solicitar assinatura para o termo de consentimento, no dia da realização da entrevista para gravação das respostas
6	Gravar em áudio toda a entrevista, sob consentimento do entrevistado
7	Transcrever, analisar e interpretar os casos mediante as gravações
8	Aplicação da entrevista piloto
	Elaboração do relatório final

Fonte: Elaborado pela autora (2022) com base em Yin (2001).

### 3.8 ANÁLISE DE DADOS

Para a coleta de dados desta pesquisa tornou-se presente a utilização da técnica de análise de conteúdo, baseado em Bardin (2016), podendo ser considerado como um conjunto de ferramentas metodológicas que auxiliam na extração de dados para pesquisas qualitativas. Considerando essa abordagem, Bardin (2016) classifica a análise de conteúdo em três diferentes fases: pré-análise, exploração do material e tratamento de dados.

1. Pré-análise: fase para sistematizar as ideias iniciais, organizar e esquematizar os dados obtidos na pesquisa.
2. Exploração do material: uma vez em que as operações no pré-análise forem concluídas, esta fase diz respeito a aplicação das iniciativas formuladas na etapa inicial. Trata-se de processamentos manuais ou com o auxílio de ferramentas maquinárias.
3. Tratamento de dados: etapa em que é feita toda a interpretação a propósito dos resultados obtidos na pesquisa juntamente as informações já existentes.

A coleta de dados foi desenvolvida no próprio local onde ocorrem os fenômenos, cada pesquisa aplicada levou em cerca de 30 (trinta) a 40 (quarenta) minutos para serem respondidas. Vale ressaltar, que os entrevistados escolheram o

dia e horário específico para realizar a pesquisa, uma vez que, estavam em semana de evento o que acarretou de muitas demandas para os mesmos.

Da elaboração do roteiro aplicado, foi pensado e planejado partindo do ponto de interesse do entrevistador, no intuito de coletar dados assertivos indo de acordo com o interesse de pesquisa. As perguntas procuraram identificar o perfil dos entrevistados quanto das empresas, como também buscou identificar as estratégias de marketing que as mesmas utilizam no dia a dia, com o auxílio das ferramentas digitais, para o alcance das vendas bem como da visibilidade da marca, uma vez que todas atuam com marca própria de fabricação.

Com isso, após coleta de todas as entrevistas, foi realizada a transcrição cuidadosamente de cada entrevista realizada, para então concluir a análise dos dados obtidos fazendo uma comparação analítica entre os resultados coletados de cada empresa.

## 4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste tópico serão apresentados os resultados obtidos das entrevistas realizadas nas lojas de confecções estudadas. Para uma melhor análise e compreensão desses dados, foram escalados os seguintes tópicos: Perfil dos entrevistados; perfil da empresa; utilização das redes sociais como meio de divulgação do produto fabricado e o uso de estratégias de marketing para o negócio.

### 4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Foram percorridos e apresentados aqui os dados obtidos sobre o perfil dos entrevistados que teve participação na entrevista e que contribuíram para esta análise. Esses dados estão divididos por sexo, idade e o grau de escolaridade de cada entrevistado. Cada entrevista foi nomeada para uma melhor identificação como E1, E2, E3 e E4, como especificado no quadro 3:

**Quadro 3 – Perfil dos entrevistados**

<b>CÓDIGO</b>	<b>SEXO</b>	<b>IDADE</b>	<b>ESCOLARIDADE</b>
<b>E1</b>	F	26	Ensino Médio Completo
<b>E2</b>	F	41	Superior Completo
<b>E3</b>	F	36	Superior Completo
<b>E4</b>	M	37	Ensino Médio Incompleto

Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados (2022).

De acordo com os dados apresentados, pode-se observar que a maioria são mulheres, com faixa etária que variam entre 26 e 41 anos, atuantes no ramo de confecção própria do município. Em relação ao grau de escolaridade observou-se que 2 (dois) dos 4 (quatro) entrevistados possuem o ensino superior completo, uma possui o ensino médio completo e apenas um desses entrevistados foi identificado pelo sexo masculino, não chegando a concluir o ensino médio, encerrando os estudos no fundamental. Vale ressaltar que atualmente a presença das mulheres no campo educacional é marcante, uma vez que elas ganham destaque em todos os níveis de formação (FERNANDES, 2019). Atualmente, no Brasil, as mulheres são maioria entre os estudantes da educação superior. Elas estão presentes em maior escala no nível de escolarização em geral, somando cerca de 52% das matrículas no ensino médio no ano de 2015 (CAPES, 2016).

Observando dados mais atuais, do Censo da Educação Superior, divulgados pelo INEP (2015), por exemplo, eles mostram que no ano em vigor as mulheres representaram 59,88% dos estudantes que concluíram cursos de graduação presenciais no Brasil, sendo estas também responsáveis por completarem em maior proporção o ensino fundamental, médio e superior, respectivamente. Essas afirmativas só comprovam a importância da educação feminina para a conquista da sua participação ativa no mercado de trabalho brasileiro.

#### 4.1 PERFIL DAS EMPRESAS

Para a presente seção, buscou-se apresentar o perfil das empresas entrevistadas no presente trabalho, todas estão sendo identificadas com os mesmos códigos que foram nomeados no tópico anterior, visando e mencionando que os dados encontram-se divididos em ramo de atuação da empresa de cada um dos entrevistados, tempo de atuação no mercado de confecção e revenda de peças, os meios de atuação no mercado e, por fim, a quantidade de espaços físicos presentes no mercado, como pode-se observar no quadro 4:

**Quadro 4 – Perfil das Empresas**

<b>CÓDIGO</b>	<b>CONFECÇÃO</b>	<b>TEMPO DE ATUAÇÃO</b>	<b>MEIOS DE ATUAÇÃO</b>	<b>ESPAÇOS FÍSICOS</b>
<b>E1</b>	Moda praia	3 anos	Vendas on-line atacado e varejo	1 fábrica
<b>E2</b>	Moda feminina	16 anos	Loja física, vendas on-line atacado e varejo	1 loja e 1 fábrica
<b>E3</b>	Moda feminina	13 anos	Venda presencial e on-line, atacado e varejo	1 Loja física e 1 fábrica
<b>E4</b>	Moda jeans, masculino e feminino	2 anos	Vendas física e on-line e revenda	1 loja e 1 fábrica

Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados (2022).

Com base nos dados apresentados no quadro 4, constatou-se uma certa flexibilidade no ramo de atuação de cada empresa, visto que cada uma delas apresenta sua própria personalidade do produto fabricado com o intuito de possuir diferencial frente aos concorrentes. Desde a produção até a forma de comercialização das peças, levando em consideração a inovação como principal estratégia direcionadora, uma vez que o desempenho dos negócios não necessariamente está apenas no lucro a ser alcançado e sim na capacidade de

competitividade adquirido pela inovação, construção e promoção da marca, além da flexibilidade (CAVALCANTI *et al.*, 2020).

Observa-se também que a E1, especificamente, é a marca que apresenta maior diferencial comparado as demais, fabricante de peças moda praia é a única que não possui loja física, dependendo exclusivamente das redes sociais para o alcance da visibilidade da marca e da comercialização e venda final do produto. A E2 e E3 seguem pareadas no estilo de fabricação, ambas trabalham com roupas femininas, modelos variados que atendem do público juvenil ao adulto, a E4 tem sua particularidade, visto que atua com o jeans masculino e feminino e tem como peças principais calças e shorts jeans, atendendo do público infantil ao adulto. Quanto ao tempo de atuação desses negócios, houve uma variação entre 2 a 16 anos, sendo pioneiras as confecções de roupas femininas que até hoje trabalham neste mesmo segmento. Todos os negócios possuem loja física para a venda principal do produto, com exceção da E1 que atualmente está apenas com loja virtual, o que reforça ainda mais a necessidade de um bom engajamento nas redes sociais para melhor atender seu público.

No que compete aos meios de atuação das respectivas empresas, observa-se no quadro 4, que todas as marcas fazem uso das redes sociais para o alcance das vendas, além de comercializar as peças nas opções de atacado e varejo. Com relação aos espaços físicos, 3 das 4 empresas contam com dois ambientes físico, uma loja para a comercialização e uma fábrica, local onde são confeccionadas as peças desde o corte até a costura final do produto. A E1, como citado anteriormente, conta com loja virtual e tem como espaço físico apenas sua fábrica de confecção.

#### 4.2 UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO DO PRODUTO FABRICADO

Neste tópico foram analisadas a utilização das redes sociais pelas marcas de confecções entrevistadas, como fonte de divulgação dos produtos confeccionados. Foram pautadas aqui, as redes sociais mais utilizadas e a que se mostra mais eficiente para os negócios, a finalidade do uso e motivos por utilizar as redes sociais no negócio, benefícios, relacionamento com o público e melhor

engajamento visando a faixa etária e, por fim, as dificuldades na utilização das redes sociais.

#### 4.1.1 Redes sociais mais utilizadas

No que diz a respeito sobre a utilização das redes sociais, foi perguntado se essas redes são utilizadas como ferramenta principal de divulgação do produto e qual delas apresentam-se mais eficiente dando retorno de imediato perante as publicações. Todos os proprietários responderam que sim e afirmaram utilizar com maior frequência o *Instagram* e *WhatsApp* como ferramentas principal de divulgação para a marca e a menos utilizada foi o *Facebook*, onde apenas 1 dos 4 entrevistados afirmou usar frequentemente essa ferramenta considerando juntamente com o *Instagram* as principais responsáveis por garantir retorno de imediato na visibilidade da marca bem como no alcance das vendas.

(...) Sem dúvidas é o *Instagram* e o *facebook* porque como procuro atender todos os públicos tento me adaptar aquilo que os clientes estão acostumados a usar. O *facebook* é mais para as pessoas de idade que não costumam acompanhar todas as redes sociais assim como os jovens costumam. (ENTREVISTADO E2)

Os entrevistados E1 e E3 responderam que o *Instagram* e o *WhatsApp* são considerados para suas empresas as redes sociais que aparecem como principais no que diz respeito a eficiência de retorno esperado, e que as publicações feitas nessas redes causam maior proporção de visibilidade pelo público o que garante suas vendas em curto prazo de tempo.

No meu caso só considero o *Instagram* e *WhatsApp* porque só utilizo essas redes para divulgar meus produtos, é através deles que consigo meus clientes e realizo as vendas tudo online mesmo. (ENTREVISTADO E1)

No quesito visibilidade é o *Instagram*, já para o fechamento de vendas é o *WhatsApp*, porque o *WhatsApp* é onde o cliente já vem com o intuito de fechar a venda e tirar algumas dúvidas com relação a peça de interesse, já no *Instagram* é mais relacionado a estética visual, o que chama a atenção mesmo do cliente, quanto mais elaborada for a postagem maior é o alcance de visualizações e curtidas. (ENTREVISTADO E3) No entanto, o entrevistado E4 considera apenas o *Instagram* a ferramenta que melhor atende as necessidades da sua marca, já que os conteúdos postados nessa rede social recebem maiores visualizações pelo público consumidor, gerando engajamento com essas pessoas em curto prazo de tempo,

assim a empresa consegue vender ao mesmo tempo em que ganha espaço no contexto no qual está inserido, reafirmando informações semelhantes encontradas na pesquisa de Rock Content (2019) em que o *Instagram* é considerado a rede social que mais vem se destacando no contexto atual empresarial, a divulgação de conteúdo nessa ferramenta garante inúmeros benefícios nas empresas, um dos principais deles é a visibilidade e a aproximação maior com o público, o que garante um número maior de clientes.

Rapaz eu acredito que seja o *Instagram* porque é onde recebemos mais visualizações, o pessoal ver as peças e já entram em contato na hora para saber se tem disponível e sempre conseguimos fechar a venda.  
(ENTREVISTADO E4)

Considerando as respostas relatadas pelos entrevistados, vê-se que todas as empresas fazem uso das redes sociais em seu negócio, isso porque atualmente a internet tem possibilitado outro tipo de contato entre empresa e consumidor, saindo do tradicional que é o contato físico e passando a operar com o contato virtual onde são expostos seus produtos para comercialização nas redes sociais geralmente as mais procuradas, operando então no denominado comércio eletrônico (GARCIA, 2022). Assim, para que as empresas possam garantir sobrevivência no mercado, elas necessitam criar e aplicar estratégias na qual contribuam para seu bom funcionamento, bem como para cativar o público consumidor gerando assim engajamento e conectividade entre empresa e pessoas, perante as redes sociais atuais.

#### **4.1.2 Finalidade do uso e motivos por utilizar as redes sociais no negócio**

Sobre a finalidade do uso e os motivos por terem optado por utilizar as redes sociais no negócio, a maioria citou que a principal causa é o vantajoso alcance das vendas ocasionado pelas publicações, além de atrair um número elevado de novos clientes com decorrência da proporção de visibilidade que essas redes proporcionam em suas empresas, corroborando assim com o que diz Cerqueira (2020) e Giordani; Lunardi; Klann (2020) em que as redes sociais são consideradas como ferramenta diretamente atreladas nas divulgações de marketing das empresas, permitem que os indivíduos se comuniquem e divulguem informações em menor custo com grande proporção de alcance, além de fazer a distribuição de informações e conteúdo em tempo real.

Eu utilizo as redes sociais como instrumento principal para conseguir vendas das minhas peças e para ganhar mais clientes através das divulgações que faço no *Instagram*. No momento a única ferramenta que utilizo mesmo é o *Instagram* e *WhatsApp* por enquanto (...) fazer vendas para conquistar uma maior rentabilidade financeiramente e para mostrar minha marca as pessoas (...) (ENTREVISTADO E1)As redes sociais estão sempre presentes no meu cotidiano e utilizo elas como principal ferramenta de divulgação. Atualmente utilizo mais o *Instagram* e *WhatsApp* (...) as redes sociais têm muitas utilidades, isso já se pode observar pela procura das empresas até porque é algo que realmente facilita no dia a dia. Aqui eu utilizo basicamente para tudo, meu objetivo é divulgar ao máximo minha marca, conseguir novos clientes e fechar vendas (ENTREVISTADO E2)

O *WhatsApp* e *Instagram* que são as minhas principais ferramentas aqui na loja e que são as melhores no quesito de divulgação (...) uso em prol da minha marca, para que possa adquirir conhecimento no mercado para alcançar mais vendas (ENTREVISTADO E3)As redes sociais por ser algo muito procurado e utilizado pelas pessoas é o principal meio para divulgar minha marca e além disso temos um site da loja com todo o catálogo das peças dos lançamentos, preços e da variedade de tamanho, até porque é uma forma de facilitar para o consumidor e para nós também (...) e atrair os clientes cada vez mais (ENTREVISTADO E4)

#### 4.1.3 Benefícios de utilizar as redes sociais

Considerando os benefícios por utilizar as redes sociais no negócio, foi possível observar que o principal benefício citado foi a facilidade nas vendas, bem como a visibilidade da marca perante o mercado, proporcionando assim uma melhor interação e aproximação com o público consumidor a fim de apresentar os produtos direta ou indiretamente, reafirmando informações semelhantes a pesquisa de Rock Content (2019), na qual afirma que o principal motivo que leva uma empresa a fazer uso de ferramentas digitais e criarem perfis profissionais é o fato da visibilidade e divulgação de conteúdo e em segundo lugar é a interação com o público o que serve de motivação. Além da contribuição do autor citado acima sobre a finalidade das redes sociais nos negócios, Barger (2012) ainda destaca a possibilidade de usar as redes e ferramentas digitais para expor seus negócios ao mesmo tempo em que atrai mais clientes, sendo uma das principais vantagens proporcionadas pelas redes sociais.

Diariamente recebemos novos clientes os quais são direcionados para o atendimento online em que temos aqui um profissional responsável para atender esses clientes e com esse suporte conseguimos alcançar nosso objetivo de vendas e o crescimento cada vez mais da marca (ENTREVISTADO E2)

(...) sempre venho tentando inovar e isso me proporciona muitos benefícios inclusive no quesito de vendas on-line. Hoje acho o *Instagram* a rede mais movimentada do mundo, então tudo que está sendo postado lá acabada sendo

visto e desejado e conseqüentemente acaba adquirindo novos clientes (ENTREVISTADO E3)

(...) sem essa facilidade que as redes sociais proporcionam seria difícil alcançar a quantidade de vendas suficiente para manter o funcionamento né, pra mim esses meios sociais são fundamentais (ENTREVISTADO E4)

#### **4.1.4 Relacionamento com os clientes e melhor engajamento com o público visando a faixa etária em decorrência dos métodos de publicações**

Para entender sobre o relacionamento com os clientes por meio das redes sociais, os entrevistados foram questionados a respeito dos meios de utilização que melhor atendem ao público-alvo e se os conteúdos postados tendem a criar melhor engajamento com algum público, especificadamente pela faixa etária. Dentre as respostas obtidas, os entrevistados E1 e E4 afirmaram usar as postagens do Instagram como fonte principal de comunicação com o cliente, pois é por meio das postagens que os consumidores entram em contato sendo feita toda a tratativa de venda, ainda afirmam utilizar o *WhatsApp* apenas quando o cliente solicita ou quando já entram em contato direto por esse meio.

Então, eu só costumo ter uma comunicação pelo *Instagram* que é onde eu faço as postagens e as vezes falo com o cliente pelo *WhatsApp* quando eles pedem. Mas no momento o que mais uso é o *Instagram* mesmo (ENTREVISTADO E1)

Costumamos postar vídeos e fotos no Instagram da loja, e os interessados entram em contato via direct ou via *WhatsApp* quando pegam o contato no perfil da loja que está disponível e aí falam diretamente com as meninas onde é passada informações da peça de interesse (ENTREVISTADO E4)

Já os entrevistados E2 e E4 responderam que costumam usar de vários métodos de utilização que facilitem no diálogo e visibilidade das peças, normalmente o uso é pensado de acordo com a necessidade do momento, por exemplo, quando tem lançamento de novos modelos optam por usar postagens no *Instagram* por meio de vídeos e *stories*, quando necessitam de um diálogo mais pessoal preferem o *WhatsApp* mantendo um diálogo por mensagem, áudios e fotos específicas das peças de interesse do cliente. Na visão de Araújo (2015), atualmente esses canais estão sendo cada vez mais explorados como recursos de interação e colaboração, já que adaptar-se às necessidades dos consumidores é fomentar ao negócio vantagens competitivas significativas.

Nós costumamos usar todas as ferramentas que possam facilitar a comunicação entre vendedor e cliente, usamos áudios para melhor comunicação no diálogo através do *WhatsApp*, postagens nas redes sociais com frequência e sempre inovando as peças fabricadas, procuro sempre chamar a atenção do cliente para nosso produto (ENTREVISTADO E2)

Sempre estamos ativos nas redes sociais, postamos *stories* no perfil da loja no *Instagram* que nos dá muito engajamento e vídeos é mais quando temos novidades ou algum lançamento de modelos diferentes. Quando é para falar diretamente com o cliente optamos pelo *WhatsApp* para ter um melhor diálogo aí utilizamos de áudios ou mensagens mesmo e por lá enviamos as fotos das peças e se o cliente gostar, fechamos a venda por lá mesmo (ENTREVISTADO E3)

Considerando o perfil dos consumidores que tendem ter melhor engajamento com base nas publicações, foi evidenciada a presença do público mais jovem, por estar mais presente nas redes sociais. No entanto, os entrevistados deixaram bem claro a opção de variar os estilos e tamanhos na tentativa de atender todas as pessoas sem exceção. Além disso, consideram as redes sociais um espaço apto a adaptações no qual é possível atender as pessoas de acordo com o grau de entendimento destas.

Independente da idade, claro que os mais velhos têm mais dificuldade, mas criamos estratégia pensadas para poder facilitar o entendimento e facilitar a venda, até a forma de se comunicar com o cliente é uma adaptação né. Então, o que nós priorizamos é isso, atender o público da melhor maneira seja da criança ao idoso (ENTREVISTADO E2)

Com certeza, normalmente nosso público é mais jovem, porém nossos produtos abrangem diferentes público e estilos. O *Instagram* é apenas uma das ferramentas que utilizamos com maior frequência, mas quando se trata de clientes que não estão acostumados com esses meios, procuramos sempre fazer o possível para poder atendê-los da melhor forma para poder manter eles como nossos clientes (ENTREVISTADO E3)

Desse modo, pode-se observar que apesar dos jovens estarem mais presentes quando o engajamento das publicações nas redes sociais, os proprietários não direcionam suas ações somente á esse público, deixando em evidência seu fomento por atender á todos os consumidores.

#### **4.1.5 Dificuldades para utilizar as redes sociais**

Por fim, foi verificada se essas empresas sentem ou já sentiram dificuldades em utilizar as redes sociais, bem como as ferramentas digitais em seu negócio. Das 4 respostas obtidas apenas 1 afirma ter dificuldade de se adaptar com as atualizações e mudanças nas redes sociais, afirmativa essa que condiz com a apresentada no relatório da Rock Content (2019), em que os principais desafios em utilizar com frequência as redes sociais é de fato manter a frequência de publicações, de se adaptar com as mudanças constantes nesses meios e conseguir o bom engajamento com tal público.

(...) em questão de estar sempre atualizada das tendências ou de como postar as minhas fotos no Instagram e de estar disponível pra ter um bom atendimento aos clientes para manter a proximidade, muitas das vezes não tenho ideias inovadoras para minhas postagens e isso dificulta um pouco para manter as divulgações, acho que é algo que preciso estudar melhor para criar mais facilidade (ENTREVISTADO E1)

Quanto às demais entrevistadas, informaram não sofrer com nenhum tipo de dificuldade perante o uso das redes sociais em seu negócio. Os entrevistados E2 e E3 citaram ter o apoio de profissionais para dá suporte na criação de conteúdo relacionado ao marketing.

Não, nunca sentir dificuldade em utilizar as redes sociais pois tenho uma pessoa responsável por administrar as postagens e todos os conteúdos da loja que estejam ligada ao marketing (ENTREVISTADO E2)

Nunca tive nenhuma dificuldade, até porque meu irmão sempre está presente para me ajudar nas divulgações, por ser blogueiro ele está sempre atento as novidades e tendencias do mercado, já aproveito para ter esse grande apoio aqui na loja, ele quem cria os conteúdos que serão postados e ele mesmo quem faz as divulgações (ENTREVISTADO E3)

## **4.2 USO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O NEGÓCIO**

No que compete ao uso de estratégias de marketing para o funcionamento do negócio, foram analisados o planejamento de atuação, se utilizam estratégias

baseadas de outras empresas, inovação dos conteúdos postados, se faz uso de ferramentas pagas, público-alvo, se contam com profissionais para auxiliar na divulgação nas redes sociais e, por fim, qual das estratégias utilizadas que melhor se destaca e que mostra retorno em curto prazo de tempo e qual dessas estratégias mostra-se mais atrativa para os consumidores.

#### 4.2.1 Planejamento de atuação nas redes sociais

Outro ponto abordado foi se esses proprietários usam algum planejamento na utilização das redes para seu negócio. Os entrevistados E2 e E3 responderam que sim, costumam trabalhar com um cronograma de postagens diárias para as redes sociais, o que contribui para que a marca tenha os resultados que o negócio espera, como por exemplo, aumento das vendas e aproximação com os consumidores, reafirmando o que diz Rock Content (2019) no que diz respeito aos critérios de estratégias adotadas pelas empresas, as principais são representadas por um cronograma planejado das postagens incluindo, dia, horário, quantidade de postagens em redes sociais selecionadas, sendo aplicadas sequencialmente essas estratégias proporcionam impacto positivo, tomando o negócio mais eficiente. Além dessa afirmativa, Nunes (2020) diz que a adoção de um planejamento estratégico por uma organização é de suma importância, pois, este aspecto conduz o empreendedor a obtenção de resultados positivos.

Sim. Temos um cronograma planejado para as postagens de fotos e vídeos, tem dias que postamos foto no feed do Instagram, outros dias postamos divulgações com blogueiros, usamos os *stories* por exemplo para divulgar diferentes peças diariamente, quando tem lançamento é elaborado algo maior, como vídeos com modelos para ser postado no *feed* e ter maior número de visualizações. Além disso utilizamos a conta do Instagram vinculada ao *facebook* para que as postagens sejam feitas nas duas redes sociais ao mesmo tempo (ENTREVISTADO E2)

Utilizo como estratégia um cronograma com as postagens diferentes para *stories* do Instagram, outra para status do *WhatsApp*, outra para grupos de *WhatsApp*, tento diversificar nas postagens diárias (ENTREVISTADO E3)

Já o entrevistado E4 afirmou que não faz planejamento de cronograma de atuação como as marcas acima citadas, mas tentou manter uma frequência nas postagens inspirado nas novidades atuais e com conteúdo diversificados. Neste sentido Aurélio (2020) acrescenta que se faz relevante, que a empresa coloque em

prática tudo que formulou durante o planejamento, mas é de suma importância observar o cenário e suas possíveis alterações para que suas ações sejam válidas ao retorno esperado. Quanto a E1, foi identificado por meio da sua justificativa que o planejamento estratégico não está presente no que compete à prioridade da empresa atualmente, mas diante conversas aleatórias com a entrevistada foi possível observar o desejo por alinhar aspectos não presentes em seu negócio, na maioria das suas falas a proprietária deixa evidente que precisa e deseja melhorar em prol da sua marca. Até o momento usa o *Instagram* como única ferramenta para divulgar, sendo procedidas por postagens no *feed* e nos *stories*.

Divulgação diária inspirando sempre nas coisas atuais, com conteúdos diferentes para atrair a atenção dos clientes e das pessoas que ainda não conhecem nossos produtos (ENTREVISTADO E4)

No momento não, mas eu quero e preciso. Só vou postando as fotos mesmo no Instagram sem nenhum planejamento pensado (ENTREVISTADO E1)

#### 4.2.2 Estratégias usadas por outras empresas

No que compete às estratégias utilizadas por empresas, procurou-se analisar se os entrevistados costumam ter o hábito de estarem atentos às novidades que ocorrem nas redes sociais postadas por outras empresas independentemente do ramo de atuação e de como aderi-las para sua marca. Com base nas respostas obtidas, foi possível observar que 2 dos 4 entrevistados costumam observar as estratégias utilizadas por outras empresas e se baseiam nelas para adequarem-se à sua marca, reafirmando o que diz na pesquisa postada por Step Consultoria (2019), em que relata que as empresas que estudam o mercado, compreendem as ações eficazes e adquirem para a sua marca de acordo com seu diferencial.

Fazemos cursos *online* de empresas de marketing digital isso ajuda também a ter maiores ideias de postagens de acordo com a atualidade e temos também um profissional que está fazendo pós em marketing de moda, ele fica responsável só por essa parte de marketing da loja é ele quem cuida de tudo pra mim (ENTREVISTADO E2)

Pesquisa de empresas do mesmo segmento, mas de outro estado. Fico atenta nas novidades e quando algo chama a minha atenção procuro adaptar e fazer nas minhas divulgações, não tenho nenhuma empresa específica não, apenas vou olhando nas redes mesmo (ENTREVISTADO E3)

Já os entrevistados E1 e E4 não mostraram interesse em atentar-se às estratégias de outras empresas, eles relataram que suas postagens são feitas espontaneamente nas redes sociais.

Não, eu não tenho esse costume de observar as estratégias de outras empresas, faço minhas postagens no Instagram de acordo com o que vou fabricando tiro as fotos e posto para que minhas clientes vejam as novidades. No momento não tenho estratégias definidas não, divulgo aleatoriamente mesmo (risos) (ENTREVISTADO E1)

Não. As postagens são espontâneas mesmo com nossa equipe daqui da loja (ENTREVISTADO E1)

Com base no escrito, torna-se viável destacar a importância de estar atendo as mudanças ocorrentes no mercado, uma vez que, a tecnologia e as tendências digitais modificam rapidamente. As empresas por sua vez tendem a se reinventar conforme o cenário atual e, para manter-se atualizada, é preciso observar sua concorrência e as estratégias que estão sendo aplicadas para que possam adaptar a sua própria marca como especificou as empresas E2 e E3.

#### **4.2.3 Inovação dos conteúdos postados**

No que diz respeito à inovação de conteúdos perante as postagens nas redes sociais, todas as marcas informaram ter o costume a inovação de publicações com a finalidade de atrair a atenção do público consumidor com o propósito de acompanhar o mercado atual. Essa análise pode ser vista, contudo, na pesquisa de Ramos (2020) em que os participantes enxergam a inovação como o principal alinhado no presente cenário, o que garante a sobrevivência das micro e pequenas empresas, os empreendedores devem buscar inovar sempre, informações semelhantes a de Ramos (2015) em que as empresas que atuam em mercados competitivos necessitam dessa capacidade inovadora, pois ela é quem funciona os negócios.

Eu costumo inovar com as modelos que chamo para tirar as fotos vestidas nos biquinis e maiôs, chamo crianças também para tirar umas fotos e posto no perfil da minha loja virtual no *Instagram*. Mas preciso inovar muito mais com o cenário e outras coisas que ainda não estão boas (ENTREVISTADO E1)

Sim, sempre diversificando as postagens, com peças inovadoras e imagens profissionais que chame a atenção do cliente (ENTREVISTADO E2)

Sim, busco sempre acompanhar o que está sendo utilizado no mercado e desenvolvo as postagens de acordo com o cenário atual (ENTREVISTADO E3)

Sim, com vídeos engraçados e ao mesmo tempo com elegância, para cativar a clientela e ter destaque também (ENTREVISTADO E4)

#### 4.2.4 Ferramentas pagas

Sobre as ferramentas pagas que o mercado tecnológico proporciona, foi perguntado aos entrevistados se eles fazem uso de alguma ferramenta paga para promover a marca, anunciar ou até mesmo como meio de divulgação. Das 4 respostas coletadas, apenas 1 delas afirmou fazer uso de uma ferramenta sendo um investimento que segundo a proprietária dá retorno esperado principalmente no quesito de visibilidade dos conteúdos divulgados com o auxílio da ferramenta, reforçando o que Caramuru (2020) diz em sua pesquisa, que quando uma empresa investe em mídias pagas ela está adquirindo vantagens para seu negócio, ganha diferencial, conquista novos clientes e promove sua marca conquistando destaque no mercado competitivo.

Sim, o impulsionamento que é uma ferramenta que ajuda a alcançar uma maior quantidade de visualizações nas postagens de conteúdo (ENTREVISTADO E2)

As empresas E1, E3 e E4 responderam que não utilizam ferramentas pagas para suas marcas, contando somente com as já citadas anteriormente. A E1 apesar de nunca ter tido experiência com determinadas ferramentas desenvolvidas em prol das empresas especificadamente, informou que futuramente pretende investir nesse aspecto para melhor ajudar nas divulgações e alcançar maior clientela. Já as demais não se posicionaram sobre o interesse futuro de investir em ferramentas pagas nas redes sociais.

Não, no momento não utilizo nenhuma ferramenta paga, mas futuramente eu pretendo, pois, preciso de uma ferramenta que tenha uma força maior em divulgação, e para conseguir novos clientes para crescer mais ainda minha marca (ENTREVISTADO E1)

Contudo, conclui-se que existem muitas ferramentas disponíveis nas redes sociais, sendo fornecidas gratuitamente ou pagas que auxiliam para as empresas criarem engajamento para com o público. Portanto, apesar de acharem viável

investir nesses meios, a maioria ainda prefere as ferramentas gratuitas, pois, segundo os proprietários elas oferecem retornos significativos perante o uso.

#### 4.2.5 Público-alvo

Quanto às informações coletadas a respeito do público-alvo que essas marcas almejam alcançar com as estratégias desenvolvidas nas redes sociais, notou-se o interesse por lojistas e sacoleiras, a intenção por querer cativar esse público, segundo os entrevistados E2 e E3 especificadamente é pelo simples fato de vender em grande quantidade as peças fabricadas ao mesmo tempo em que expande o produto para cidade vizinhas ou até mesmo para outros estados, permitindo assim maior propagação maior na visibilidade da marca. Nessa perspectiva, Aurelio (2020) assegura que as estratégias voltadas para o marketing buscam determinar o público-alvo, pois elas estão a todo tempo em processos de aperfeiçoamento e sujeitas a modificações.

Basicamente sim, eu costumo trabalhar em cima de um público-alvo que são as sacoleiras, lojistas e outras cidades vizinha, mas não deixando de pensar no meu público do varejo também que tem grande importância para o desenvolvimento da marca como um todo (ENTREVISTADO E2)

Nossa finalidade é alcançar o público de revendedores, lojistas ou sacoleiros, porque é onde fabricamos já com a certeza de que aquelas peças serão vendidas e ao mesmo tempo estamos levando a marca para outras cidades e estados (ENTREVISTADO E3)

Quando perguntou aos entrevistados E1 e E4 sobre o público-alvo que eles direcionavam suas estratégias, foi possível observar que não possuem público específico, as marcas confeccionam suas peças com o intuito de atender a todos, adolescentes, crianças e adultos, desde o produto mais básico ao mais despojado. A empresa E4, fabricante de peças jeans, em visita física na loja, apresentou sua variedade de roupas que fabricam e, como afirmado, atende a diversos gostos e estilos.

Não, até porque eu não tenho um público específico né. Eu tenho clientes crianças, adolescentes e adultos também (ENTREVISTADO E1)

Não, como falei eu tento agradar todos os públicos desde o mais básico ao modelo mais despojado (ENTREVISTADO E4)

#### 4.2.6 Auxílio de profissionais nas divulgações

No decorrer da pesquisa foi perguntado sobre as formas de divulgações que esses empresários costumam elaborar. Com isso, foi perguntado se há contratação de profissionais para auxiliar na elaboração dos conteúdos. Contudo, as respostas obtidas apresentam-se similares por todos os entrevistados, ambos informaram contar com o auxílio de profissionais para o planejamento e elaboração dos conteúdos divulgados, visto que na maioria das vezes contratam blogueiros e modelos para criar vídeos e fotos profissionais a serem publicadas. Sobre isso, a página *Business* (2017) ressalta que os vídeos nas redes sociais são cada vez mais utilizados, havendo possibilidades maiores de compartilhamento. Atualmente essas tendências são as mais eficazes na comunicação. De acordo com Silva (2017), os influenciadores digitais estão diretamente vinculados às pessoas, uma vez que suas postagens, além de ter maiores visualizações, têm ainda o poder de influenciar na compra do produto, o que torna vantagem para os negócios pensar em investir nesse tipo de divulgação.

Então, eu costumo contratar umas meninas tipo blogueiras 4 vezes ao ano somente, porque preciso para divulgar nas redes sociais de maneira mais realista (ENTREVISTADO E1)

Sim, sempre contrato blogueiros para fazer divulgações aqui na loja, pois vejo que o público gosta de estar acompanhando esse tipo de conteúdo com esses profissionais da cidade (ENTREVISTADO E2)

Sim, semanalmente tem as divulgações com blogueiros e com as modelos que estão sempre presentes nas postagens (ENTREVISTADO E3)

Sim, quando temos novidades ou lançamento contratamos alguns blogueiros aqui mesmo da cidade para fazer algumas divulgações para que as peças saiam logo (risos). (ENTREVISTADO E4)

Com as demais respostas obtidas e apresentadas, ver-se que toda a empresa preocupa-se em apresentar suas peças ao público com clareza e profissionalismo e com o apoio de profissionais, suas estratégias tornam-se ainda mais visíveis.

#### 4.2.7 Estratégia mais atrativa nas redes sociais e ações de venda em curto prazo de tempo

Das estratégias de divulgação utilizadas nessas empresas, destaca-se a frequência das postagens por fotos e vídeos. Isso se reforça na pesquisa de Strutzel (2015), a qual descreve que a frequência de postagens nas redes sociais é necessária para que haja interação do público, contudo, toda empresa que se encontra inserida no ambiente *online* precisa ter o hábito de compartilhar conteúdos relevantes frequentemente.

É as divulgações no perfil da loja virtual ou no meu perfil pessoal do Instagram também e às vezes peço para algumas amigas divulgarem pra mim a minha loja (ENTREVISTADO E1)

As frequências das postagens (ENTREVISTADO E2)

As utilizações de fotos postadas com os produtos disponíveis (ENTREVISTADO E3)

É os vídeos que são postados no Instagram, que ganhamos mais visualizações e comentários (ENTREVISTADO E4)

Além disso, foi perguntado se esses proprietários tinham alguma estratégia específica para aplicar quando acontecia de sobrar estoque de roupas que não foram vendidas no período esperado. Todos afirmaram que sim, normalmente lançam promoções das peças e ações como brindes e descontos na compra de X produtos comprados, tais ações foram ditas pelas empresas E1, E3 e E4, reforçando o que diz Landskren e Santos (2017), a promoção de vendas cria estímulo para o consumidor antecipar a compra, favorecendo a venda imediata.

Normalmente quando isso acontece eu sempre costumo fazer algo para o meu público do atacado, dou descontos nas peças, ao depender da compra eu dou uma peça ou mais de brinde e assim vai (ENTREVISTADO E1)

Procuro criar ofertas com descontos especiais para meus clientes e estendo a promoção para novos clientes como por exemplo um desconto na primeira compra para poder cativar esse público (ENTREVISTADO E3)

Damos descontos nas peças. Sempre que sobra estoque e que percebo que não está saindo, aí damos descontos e logo são vendidas (ENTREVISTADO E4)

Já a respeito da E2 foi identificada estratégia diferente das demais citadas, onde seu foco está direcionado em refazer a forma de divulgação que melhor impressione o cliente, criando assim o desejo de adquirir o produto. Na sua

perspectiva, se as peças demoram a serem vendidas é porque não teve a divulgação correta, de maneira que cativa os clientes.

Crio ações específicas, refaço ensaio com as peças para tentar uma divulgação mais chamativo envio para os influenciadores digitais repostarem até o produto ser vendido. Aqui é muito difícil sobrar peças em estoque, mas sempre que isso vem a acontecer eu acredito que o motivo é a forma de como foi divulgada, por isso crio essas ações até que determinadas peças sejam vendidas (ENTREVISTADO E2)

Desse modo, pode-se concluir que os negócios estão atentos àquilo que desperta o interesse do público, visto que cada uma dessas empresas se reinventa e cria estratégias que favorecem para o desenvolvimento e lucratividade do seu negócio, o que evita, na maioria das vezes, possíveis prejuízos em decorrência de estoques acumulados.

## 5 CONCLUSÃO

O presente trabalho objetivou identificar e entender como as empresas de confecção própria do município de Itabaianinha/SE utilizam as redes sociais e as ferramentas digitais para ofertar seus produtos e quais as estratégias de negócios aplicadas garantem a propagação da marca e das vendas.

Conforme apresentado ao longo da pesquisa, foi possível observar a importância da utilização das redes sociais no dia a dia das empresas, o *Instagram* e *WhatsApp* foram as principais ferramentas utilizadas por esses proprietários, o primeiro para divulgar o produto, cativar o cliente e favorecer a marca, e o segundo para ter comunicação e interação direta com o cliente, concluindo a venda.

No que compete às dificuldades identificadas na pesquisa com relação às estratégias de mercado, entende-se, a partir das perspectivas dos entrevistados, que são poucas as dificuldades que sentem sobre essas ações, apenas uma das empresas relatou sentir dificuldades em manter-se atualizada das mudanças ocorridas no contexto digital e que precisaria de maior conhecimento sobre o assunto. Com isso, conclui-se que as empresas cada vez mais vêm investindo seus conteúdos nessas redes e com tamanha frequência do uso, suas dificuldades são superadas a cada evolução.

Sobre o planejamento estratégico, foi possível observar pouco interesse por parte das empresas E1 e E4, apesar de estarem presentes nas redes sociais e fazer uso de ferramentas digitais. Foi observado que o planejamento estratégico nessas empresas não está tão presente para a elaboração das suas estratégias, comparado com as empresas E2 e E3. Para tanto, as ações estratégicas são desenvolvidas com o intuito de manter o engajamento entre empresa e consumidor, com base na frequência das postagens nas redes sociais, já que essas ações influenciam na visibilidade, no relacionamento e, conseqüentemente, no alcance das vendas. Ademais, no que compete ao uso de ferramentas pagas, a maioria optou por não utilizar nenhum meio pago. Apenas uma despertou interesse em aumentar o alcance dos conteúdos nas redes sociais, por meio da ferramenta conhecida como impulsionamento. Diante disso, pode-se concluir que estar inserido no ambiente online é entender que para tornar-se destaque, cabe as empresas ter seu próprio

diferencial, sendo necessário adotar estratégias de negócios viáveis para o crescimento do negócio, se reinventar constantemente para melhor atender ao público consumidor.

Os proprietários também destacaram que os principais objetivos que o uso das ferramentas digitais nas redes sociais trouxe para seus negócios foram a visibilidade da marca já que atuam com fabricação própria e proporcionou principalmente a alavancagem das vendas, ainda destacaram que “se não fossem as redes sociais, não teria tanta facilidade como tem hoje”.

Sobretudo, conclui-se que as redes sociais, ferramentas digitais, ações estratégicas do marketing e o planejamento são, portanto, aspectos de grande relevância para o desempenho das empresas estudadas. No ramo de confecção, faz-se ainda mais necessário por apresentar múltiplas empresas neste mesmo segmento, aumentando em evidência a competitividade entre as partes. Nesse aspecto, essas empresas carecem de maior atenção quanto às ações desenvolvidas para seu negócio. As estratégias de marketing devem ser analisadas, planejadas e executadas considerando o rápido crescimento do mercado, bem como das demais concorrências.

## 5.1 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Desse modo, sugere-se, para pesquisas futuras, uma quantidade maior de empresas entrevistadas no mesmo segmento, para uma pesquisa mais aprofundada, possibilitando maior comparação dos dados obtidos. Sugere-se também a aplicação de questionário, por meio de uma pesquisa de natureza quantitativa, para uma análise pautada em um tratamento de dados estatístico na intenção de consolidar os achados por meio da comparação dos fatos e das variáveis elencadas para o estudo. Por fim, a última sugestão é buscar compreender o entendimento dos entrevistados sobre a área do marketing e como se enquadram no grau de conhecimento, e fazer esse comparativo entre os participantes.

## 5.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Das considerações a respeito do tema trabalhado, fica nítida a importância de as empresas estarem engajadas nas mídias sociais, em virtude da necessidade criada aos consumidores pela busca de produtos ou serviços nesses meios. A

atuação das redes sociais nos pequenos negócios e, principalmente, nos negócios de confecção própria se mostrou relevante, pois uma vez inserida no ambiente *online*, torna-se mais fácil a divulgação em curto prazo de tempo, permitindo que o público conheça a marca, adquira as peças e indique para outras pessoas, ou seja, a vida da empresa está diretamente ligada às redes sociais, em que a sobrevivência vai depender das estratégias aplicadas a cada divulgação.

As redes sociais, sendo bem utilizadas, permitem inúmeras facilidades no desenvolver do trabalho que vai desde a divulgação, interação até a tratativa final da venda, independentemente da distância entre empresa e consumidor. Esta afirmativa foi comprovada quando foi observado de perto cada marca e como elas lidam com as tendências a fim de oferecer aos consumidores não somente a peça, mas também a sua marca e o seu diferencial. Dessa maneira, a atuação de cada empresa nas redes e mídias sociais, bem como a aplicabilidade das estratégias de mercado, permite tamanha expansão das peças fabricadas que muitas das vezes são vendidas em grandes quantidades para revendedores e lojistas de outras cidades e estados.

Para tanto, este trabalho permitiu entender que para ter destaque diante tamanhas concorrências, não basta suprir as necessidades do cliente, é preciso mantê-los encantados, sendo essa a principal ação que uma empresa deve buscar desenvolver.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 20, p. 67-84, 2015.

ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução a metodologia do trabalho científico. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009

ARRUDA, Cristiane Duarte de. **Gestão de marketing**. 2022.

AURELIO, Daniel Fernando. **O uso do marketing como instrumento de gestão para uma microempresa do setor alimentício na cidade de castro alvesba** 2020. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: <http://famamportal.com.br:8082/jspui/bitstream/123456789/2041/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20-%20DANIEL%20FERNANDO%20AURELIO.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo** / Laurence Bardin; tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. 3ª reimp. da 1ª ed. de 2016 – São Paulo: Edições 70, 2016.

BALLARIN, Rafaella Ramos. **A aplicação de ferramentas do marketing digital como elemento estratégico em MICR**. 2021.

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais: desenvolva um programa bem sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa** / Christopher Barger; [tradução Sieben Gruppe]. – São Paulo: DVS Editora, 2012. Acesso em: 06 nov. 2022.

BUSINESS, F. (14 de Fevereiro de 2017). Som, formato e tempo: conheça as novidades para vídeos no Facebook. Obtido de Facebook: <https://pt-br.facebook.com/business/news/upgrading-facebook-video-for-people-and-advertisers>. Acesso em: 11 nov. 2022.

BORGES, Admir. **Marketing Digital Básico**. Clube de Autores, 2019.

BORGES JR, Candido Vieira. **Empreendedorismo sustentável**. Saraiva Educação SA, 2017.

BRITO, Josy Carolayne de Souza *et al.* **Evolução do marketing e sua utilização em uma cidade de pequeno porte**. 2020.

CAMPOS, Alyce Cardoso *et al.* **MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE CRISE**. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 3, p. 102-130, 2021.

CAMPOS, Ana Cristina, **IBGE: 62,4% das empresas foram afetadas negativamente pela pandemia**. Agência Brasil. Rio de Janeiro, julho de 2020.

CASSIANO, Cecília Nascimento; LIMA, Luciana Campos; DOS SANTOS ZUPPANI, Tatiani. A eficiência das redes sociais em processos de recrutamento organizacional. **NAVUS-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 6, n. 2, p. 52-67, 2016.

Cavalcanti, A. M., & Santos, G. F. (2022, jul./set.). **A indústria têxtil no Brasil: uma análise da importância da competitividade frente ao contexto mundial**. *Exacta*. 20(3), 706-726. <https://doi.org/10.5585/exactaep.2021.17784>

CARAMURU, Luíz. **A importância das mídias pagas nos dias de hoje: entenda tudo 2020**. Disponível em: <https://www.salesgrowth.com.br/a-importancia-das-midias-pagas/>. Acesso em: 09. nov.2022.

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. (2016). GEOCAPES Dados Estatísticos.

CETIC.br. **Painel Tic Covid-19: Pesquisa on-line com usuários de internet no Brasil- 4ª edição: Cultura, Comércio Eletrônico, serviços públicos on-line, telessaúde, ensino remoto e teletrabalho**. Abril de 2022. Disponível em: [https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20220404170927/painel\\_tic\\_covid19\\_4edicao\\_livro%20eletronico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20220404170927/painel_tic_covid19_4edicao_livro%20eletronico.pdf). Acesso em: 30 de abr. de 2022.

CETIC.br. **Cresce o uso de internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões, é o que aponta pesquisa do Cetic.br**. 18 de ago. 2021. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/noticia/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>>. Acesso em: 30 de abr. de 2022.

CERQUEIRA, M. S. N. **Mídias sociais e microempreendedores individuais: uma interação cada vez mais globalizada para o empreendedor**. / Matheus da Silva do Nascimento Cerqueira. – Governador Mangabeira – BA, 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Faculdade Maria Milza, 2020. Disponível em: <http://131.0.244.66:8082/jspui/handle/123456789/1814> Acesso em: 29 out. 2022.

CHURCHILL, Gilbert A. PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. São Paulo: Saraiva, 2015.

C, J. A.; SANTOS F.; F, P. S.; BASTOS, L. C. **Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características**. **Anais do I SUCEG** – Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/article/view/80/33>. Acesso em: 05 jul. 2022.

Conde de Sarzedas. 2013 **Tese (Mestrado em Administração)** – Universidade de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul 2013.

COSTA, Lais Dos Santos; ALMEIDA, Leslie Victória De Carvalho; ALMEIDA, Quézia Silva De. **O marketing digital e as fintechs no brasil para 2022**. 2021.

FIGUEIREDO, Thomás Silva. **A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AS EMPRESAS**. Jornal tribuna, São Paulo, 11 de jun. de 2021. Disponível em: <<https://jornaltribuna.com.br/2021/06/a-importancia-das-estrategias-de-marketing-para-as-empresas/>>. Acesso em: 18 de abr. de 2022.

FERNANDES, Fernanda. **A história da educação feminina**. Rio de Janeiro. 2019. Disponível em: <https://www.multirio.rj.gov.br/index.php/reportagens/14812-a-hist%C3%B3ria-da-educa%C3%A7%C3%A3o-feminina>. Acesso em: 15 nov. 2022.

FONTANA, D. M.; OLIVEIRA, D. L.; RAMOS, E. G; MSSARO, A. S. Contribuição do uso de redes sociais virtuais para o empreendedorismo feminino. **Revista Ciências Administrativas**, 27(1): 11161, 2021. Disponível em: <https://periodicos.unifor.br/article/e11161/pdf>. Acesso em: 24 jun. 2022.

FONSECA, Luiz Almir Menezes. Metodologia científica ao alcance de todos. 3. Edição. Manaus: Valer, 2008

FILIPE BELMONT. **Marketing digital e e-commerce**. Editora Senac São Paulo, 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2015.

GABRIEL, Martha. KISO, Rafael **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Editora Atlas, 2 ed. São Paulo, 2020.

Garcia, A. D. A. (2022). **O uso do Instagram como ferramenta de marketing digital pelas empresas do ramo têxtil da cidade de Jardim de Piranhas-RN** (Bachelor's thesis, Universidade Federal do Rio Grande do Norte).

GOMES, B. L.; MONDO, T. S. A contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros. **Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 15, n. 2 pp. 195-206, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755312004>. Acesso em: 05 jul. 2022.

INEP. **Sinopses Estatísticas da Educação Superior** – Graduação. Disponível em: <http://inep.gov.br/web/guest/sinopses-estatisticas-da-educacao-superior>

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14 Ed. São Paulo: Pearson Education, 2015, p. 56.

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

LANDSKREN, J.; SANTOS, M. J. **A influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores de uma loja de presentes**. In: FREY, M R.; RIBEIRO, V. B.; CORBELLINI, M. D; BEGNIS, H. S. M. (Org.). Estudos acadêmicos em Administração, Contábeis, Economia e Relações Internacionais. v. 3

Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2017, 56-71. Disponível em: Acesso em: 12 nov. 2022.

MARCONI, Marina De Andrade; LAKATOS, Eva Maria **Fundamentos de metodologia científica** / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 5. Ed. – São Paulo: Atlas 2003.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011

NUNES, Daniel Oliveira. **Sobrevivência no mundo do trabalho**: um estudo sobre empreendedorismo informal em um mercado público na cidade de João Pessoa-PB. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: [https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/1154/1/Sobreviv%  
c3%aancia%20no%20mundo%20do%20trabalho-empreendedorismo%20informal%20-%20Daniel%20Oliveira%20Nunes.pdf](https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/1154/1/Sobreviv%c3%aancia%20no%20mundo%20do%20trabalho-empreendedorismo%20informal%20-%20Daniel%20Oliveira%20Nunes.pdf) Acesso em: 07 nov.2022.

NEUMAN, W. Lawrence. **Social Research Methods**: Qualitative and quantitative approaches. 3rd Edition, Allyn and Bacon, Boston, 1997.

PAULA, Debora Rosa de et al. **A importância do marketing digital em tempos de pandemia**. 2021. Trabalho de conclusão de curso (Curso Técnico em Administração) - Escola Técnica Estadual ETEC de Cidade Tiradentes (Cidade Tiradentes - São Paulo), São Paulo, 2021.

PEREIRA, Phellipe. A evolução do marketing: estudo de caso da marca Mercedes-Benz. **Publicidade e Propaganda-Tubarão**, 2020.

PINTO, Eder Paschoal. **Gestão empresarial**: casos e conceitos de evolução organizacional. São Paulo: Saraiva, 2016.

RAMOS, ISABELA SANTOS. Da adaptação para a sobrevivência: Uma análise da percepção da inovação no contexto da pandemia em MPES. <https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/12607/1/isabelasantosramos.pdf> Acessado em, v. 5, n. 05, p. 2021, 2020.

RAMOS, Adalberto; ZILBER, Silvia Novaes. O impacto do investimento na capacidade inovadora da empresa. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 12, n. 1, p. 303-325, 2015.

ROCK CONTENT. **Social Media Trends 2019**. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Social%20Media%20Trends%202019.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2022.

RAMOS, Isabela Santos. **Da adaptação para a sobrevivência: uma análise da percepção da inovação no contexto da pandemia em mpes** (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/12607/1/isabelasantosramos.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2022.

SANTOS, Weverson Soares; PEREIRA, MARCELO LISBOA. Marketing Digital e o Comportamento de Compra de Medicamentos: Uma Revisão Crítica da Literatura. In: XLIV ENCONTRO DA ANPAD - Evento on-line. **Anais...** EnANPAD 2020.

SANTOS, Ariani Roberta Pereira; LUIZ, Brenda Frederico. **Uma análise sobre a importância do planejamento estratégico aliado ao marketing digital na eficiência das micro e pequenas empresas e microempreendedores individuais**, 2019.

SARAIVA, Pedro. **Empreendedorismo: do Conceito à Aplicação, da Ideia ao Negócio, da Tecnologia ao Valor, 3ª edição**. Imprensa da Universidade de Coimbra/Coimbra University Press, 2015.

SAUNDERS, Mark; LEWIS, Philip; THORNHILL, Adrian. **Research methods for business students** / Mark Saunders, Philip Lewis, Adrian Thornhill. – 5th ed. Pearson education, 2009.

STEP CONSULTORIA. **Análise de Mercado**: o que é e para que serve? 2019. Disponível em: <https://www.stepconsultoria.com/analise-de-mercado/> Acesso em: 12 nov. 2022.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **10 Características de um empreendedor e como adquiri-las**. 2019. Disponível em: <https://blog.sebrae.sc.com.br/caracteristicas-de-um-empendedor/>.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. SEBRAE. 2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD> Acesso em: 18 jun. 2022.

SEBRAE. **Anuário do trabalho nos pequenos negócios**: 2015. 8.ed. Brasília, DF: DIEESE, 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/anu%C3%A1rio%20do%20trabalho%202015.pdf> Acesso em: 18 jun. 2022.

SEBRAE. **Análise do CAGED janeiro/2019**. SEBRAE. 2019a. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relatorio%20do%20CAGED%2001%202019.pdf> Acesso em: 18 jun. 2022.

SOUZA, R.V. **Os canais de distribuição como parte do composto de marketing adotado na comercialização de produtos evangélicos**: fatores de sucesso da rua.

SILVA, J. M. (Outubro de 2017). **Estratégias comunicacionais no Instagram** Um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses. Disponível em: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15586/1/master\\_joao\\_pereira\\_silva.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15586/1/master_joao_pereira_silva.pdf) Acesso em: 11 nov.2022.

STRUTZEL, J.M. . **Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

VALLE, Alberto. **Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais**. 08 jun 2015.

VIEIRA, William Robson Guaritá *et al.* **O Marketing 3.0 como estratégia das empresas para consolidação e criação de novos mercados: Um ensaio teórico**. Rio de Janeiro: CASI, 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Trad. Daniel Grassi – 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

### ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

**Entrevistador: Jociene Araujo Santos**

**Data:**

**Entrevistada:**

**Horário:**

#### **1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS**

1.1 – Qual seu sexo?

1.2 – Qual a sua idade?

1.3 – Qual seu grau de escolaridade?

#### **2 PERFIL DA EMPRESA**

2.1 – Qual o ramo de atuação da sua empresa?

2.2 – Quanto tempo sua empresa atua o no mercado?

2.3 – Quais os meios de atuação da empresa? (Ex.: Espaço físico, vendas on-line, trabalha com encomendas do produto fabricado, revende para outras empresas da região ou para outros estados?).

2.4 – Quantos espaços físicos tem a sua empresa (lojas)?

#### **3 UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO DO PRODUTO FABRICADO**

3.1 - Você utiliza as redes socais como a principal ferramenta de divulgação e venda do seu produto bem como para manter o funcionamento do negócio? (ou além das

redes sociais, utiliza outros meios como sites, por exemplo.). Se sim, quais são essas redes sociais? Poderia comentar?

3.2 – Quais as redes sociais que você mais considera eficiente ou que dá um maior retorno no sentido de visibilidade e venda do produto? Poderia comentar?

3.3 – Desde sempre as redes sociais esteve presente no seu negócio ou passou a utilizar em algum período específico, como na pandemia por exemplo? Poderia comentar?

3.4 – De que forma você utiliza as redes sociais no seu negócio? Utiliza para divulgar a marca, ganhar clientes, se comunicar, obter algum tipo de vantagem competitiva no mercado, etc. Poderia comentar qual a sua finalidade do uso?

3.5 – Na sua opinião, o uso das redes sociais trouxe para sua empresa quais principais benefícios? (Ex.: novos clientes, maior visibilidade da marca, crescimento do negócio, facilidade nas vendas, etc.). Poderia comentar?

3.6 – Como se dá o relacionamento com seus clientes por meio das redes sociais? (Você utiliza comentários, *stories*, enquetes, vídeos, áudios, etc.). Poderia comentar?

3.7 – Você acha que os conteúdos postados criam maior engajamento com os clientes? Se sim, normalmente esse público são os mais jovens ou não percebe diferença de idade no engajamento? Poderia falar um pouco sobre?

3.8- Você sente ou já sentiu algum tipo de dificuldade na utilização das redes sociais para seu negócio? Se a resposta for sim, poderia comentar quais seriam essas dificuldades?

#### **4 USO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O NEGÓCIO**

4.1 – Você utiliza algum tipo de planejamento e/ou estratégias para utilizar as redes sociais principalmente nas divulgações? (Ex.: planejar frequência de postagens, selecionar postagens para redes sociais específicas, ou divulga conteúdos iguais em diferentes redes sociais que utiliza etc.). Se sim, poderia comentar?

4.2 – Você pesquisa estratégias de marketing de outras empresas para utilizar na sua? Se sim, com qual frequência e quais seriam essas empresas?

4.3 – Você costuma inovar nas postagens de conteúdo? Se sim, poderia comentar como são planejadas?

4.4 – Você utiliza alguma ferramenta paga das redes sociais? (Ex.: paga para anunciar, promover publicações). Se sim, você acha que o retorno obtido através dessas ferramentas pagas é eficiente e vale a pena? Poderia comentar?

4.5 – Normalmente as estratégias desenvolvidas têm a finalidade de alcançar algum público específico? Se sim, poderia especificar quais seriam esse público e por quê?

4.6 – Você costuma contratar profissionais para divulgar sua empresa, como blogueiros ou fotógrafos por exemplo? Se sim, com qual frequência e por quê?

4.7- Quais ou qual a estratégia de negócio utilizada por sua empresa que na sua opinião é a mais eficiente e que apresenta retorno de imediato?

4.8- O que costuma fazer quando há estoque de produtos que não foram vendidos no período esperado? (Oferta pela metade do preço, faz sorteios para os clientes, dá descontos para compras de valores específicos, etc.

## APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Estamos desenvolvendo uma pesquisa sobre o uso das estratégias de marketing nas plataformas digitais nas empresas de confecções do município de Itabaianinha, SE com o objetivo principal de compreender de que forma essas estratégias auxiliam na alavancagem das vendas e na visibilidade da marca de seus negócios. Se você se encaixa nos seguintes critérios, convido-a a participar: 1. Ser empresa de confecção e possuir marca própria; 2. Possuir o negócio em atividade; 3. Possuir perfil comercial nas redes sociais. Sua colaboração é de extrema importância!

A pesquisa está sendo realizada por Jociene Araujo Santos, discente do curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe (UFS), com a orientação da Prof.<sup>a</sup> Me. Adrienne Garcia. Sua participação é totalmente voluntária, e por isso pedimos que leia atentamente o termo de consentimento livre e esclarecido a seguir. Caso esteja de acordo, favor prosseguir para iniciarmos a pesquisa:

1. Sua participação não é obrigatória e não terá nenhum tipo de pagamento e/ou despesa para a participante;
2. Como sua participação não é obrigatória, no momento que desejar poderá se retirar ou recusar-se a responder as perguntas do estudo, sem que isso lhe acarrete qualquer prejuízo, anulando assim o seu consentimento para a utilização das informações obtidas;
3. Será garantido o anonimato e o sigilo das informações concedidas pela participante, informações essas que serão utilizadas exclusivamente para fins científicos;
4. A pesquisadora garante esclarecer qualquer dúvida que a participante venha a ter a qualquer momento, fornecendo o endereço de e-mail: [jocienearaujo99@gmail.com](mailto:jocienearaujo99@gmail.com) para que a participante possa entrar em contato.

( ) Tendo lido e compreendido o termo de consentimento que foi devidamente informado e esclarecido sobre a finalidade da pesquisa, confirmo e aceito a minha participação de forma voluntária e a utilização das informações por mim fornecidas para a presente pesquisa.