

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

The relevance of digital marketing for fashion clothing retail in the town of Piripiri-PI

Mendes, Ana Jaciele Gomes; graduanda; Instituto Federal do Piauí-IFPI,
capir.2020116tdsm0099@aluno.ifpi.edu.br ¹

Araujo, Morgana Maria da Silva; graduanda; Instituto Federal do Piauí-IFPI;
capir.2020116tdsm0145@aluno.ifpi.edu.br ²

Portela, Carla Silva Pereira; Me.; Instituto Federal do Piauí-IFPI, carla.portela@ifpi.edu.br³
Grupo de Pesquisa em Moda Brasileira

Resumo: Trata-se de uma pesquisa desenvolvida a respeito da relevância do marketing digital no âmbito do varejo de vestuário de moda na cidade de Piripiri-PI. O principal objetivo deste artigo é identificar a importância de se adotar práticas de marketing no comércio de varejo durante o período pandêmico, partindo do segundo semestre de 2020 até o segundo semestre de 2021.

Palavras chave: marketing; vestuário; varejo;

Abstract: This is research developed regarding the relevance of digital marketing for fashion clothing retail in the town of Piripiri-PI. The main objective of this article is to identify the importance of adopting marketing practices in retail during the pandemic, starting from the second half of 2020 to the second half of 2021.

Keywords: marketing; clothing; retail.

Introdução

A presença *on-line* pelo viés comercial e empresarial demanda o conhecimento de ferramentas e estratégias que sejam positivas e benéficas para os atuantes do mercado visando a obtenção de êxito e lucro, seja de modo que auxilie o empreendedor a melhor direcionar e promover seu produto/serviço, quanto para garantir que o consumidor tenha sua experiência de compra satisfatória atendendo sua necessidade. Diante disso, entende-se a relação de comércio aliado ao marketing, que resulta na apresentação de um produto ou serviço direcionado ao consumidor adequado. Outro conceito relevante e recorrente na atuação do mercado é

¹Graduanda do Curso Tecnólogo em Design de Moda, pelo Instituto Federal do Piauí (IFPI), Campus Piripiri.

²Graduanda do Curso Tecnólogo em Design de Moda, pelo Instituto Federal do Piauí (IFPI), Campus Piripiri.

³Grupo de pesquisa em Moda Brasileira.



conhecido como marketing digital, uma vertente do marketing tradicional. Faustino e colaboradores. (2019) define o marketing digital como estratégias do mercado e comunicação para produtos e serviços através dos canais de internet por aparelhos eletrônicos.

Devido ao isolamento social ocasionado pela pandemia no período de 2020 a 2021, o mercado que atuava preferencialmente de modo presencial, apresentou a necessidade de adotar práticas para estabelecer-se e intensificar a presença de suas marcas de forma *on-line*. Partindo desta informação questiona-se: como e quais fatores foram necessários para a inserção do varejista de moda no *e-commerce*? Em virtude dos fatos mencionados, surge a necessidade de investigar qual a verdadeira relevância do marketing digital para o varejo de vestuário de moda da cidade de Piripiri, município piauiense.

O município citado trata-se de um polo de confecção piauiense, diante disso, o estudo expressa sua relevância através das temáticas e do sujeito de pesquisa abordados. Ademais, demonstra tópicos que fazem parte do cotidiano do varejista pela ótica mercadológica. Com o aprimoramento das vendas de forma *on-line*, poderá haver um direcionamento mais aprimorado das marcas ao público alvo, tornando-a apta para competir com os demais do segmento.

Esta pesquisa objetivou identificar a importância da utilização de práticas de marketing. E de maneira mais específica buscou identificar as estratégias de vendas das empresas pertencentes ao município, destacar aspectos que foram essenciais para a lucratividade, e contribuir de modo objetivo acerca da temática selecionada.

Caminhos metodológicos

Trata-se de em pesquisa de natureza qualitativa em que se utilizou a entrevista semiestruturada como recurso, o estudo baseou-se pelos caminhos metodológicos a partir das contribuições presentes em estudo de casos múltiplos descritos Yin (2015), após a execução das entrevistas, que foram norteadas por roteiro semiestruturado, realizou-se entrevistas com quatro varejistas, sendo os participantes selecionados por meio de amostra de conveniência.

Com o propósito de conhecer as formas de atuação dos participantes, a entrevista incluiu os seguintes critérios: proprietário de loja física, adequação de vendas presenciais para vendas *on-line*, produção de conteúdo atrelado à comunicação de moda para as redes sociais, números e métricas de engajamento dos perfis das marcas. A produção de dados foi realizada entre os meses de julho de 2020 a julho de 2021. Os dados coletados foram organizados e interpretados segundo os aportes de Bardin e colaboradores. (2016) através da estrutura da análise de conteúdo. Sendo exposto como resultados, a compreensão, expansão e conhecimento

sobre o marketing digital através da óptica dos sujeitos investigados. Para atender aos princípios éticos, foram identificadas características nas narrativas dos participantes/marcas e atribuídas letras em substituição aos seus respectivos nomes.

Mercado, Marketing e extensões

A partir da análise das entrevistas, identifica-se unidades de significado que são abordadas na literatura, a saber: o termo que melhor traduz o conceito de mercado compreende-se nas denominações de "troca", logo a atividade mercadológica acontece de forma plena quando se estabelece uma relação de troca entre dois atuantes neste cenário: vendedor e comprador (Kotler e Armstrong, 2007). Para Kotler e Armstrong (2007) o termo mercado, denomina-se como grupo de consumidores em potencial que externam suas necessidades e seus desejos tendo-os supridos através de relacionamentos e trocas.

Na perspectiva de Meadows (2010), os três principais segmentos de mercado de moda consistem em alta costura, prêt-à-porter e mercado de massa. Para o presente estudo, faz-se primordial a essência e as contribuições acerca do terceiro segmento que aborda o mercado de massa, como um importante fator que atua no desempenho do designer de moda enquanto profissional, adaptador de tendências do topo da cadeia mercadológica, sendo uma extensão do prêt-à-porter, para a grande camada do público, através dos canais de distribuição como o atacado e mais precisamente o varejo.

Parente (2000) aplica que o varejo compreende todo o exercício de venda de artigos e serviços, destinados a atender necessidades pessoais do consumidor final.

Devido ao isolamento social, no ano de 2021, 70% do varejo enfrentou a necessidade de utilização das redes sociais como alternativa para minimizar a redução das vendas, segundo a pesquisa realizada pelo SEBRAE junto a Fundação Getúlio Vargas (FGV). Para Jue e Mar., (2010) mídias sociais são ferramentas que auxiliam na ampliação do desenvolvimento das habilidades de conexão, comunicação e colaboração, partindo deste ponto, articula-se a adesão de forma atrelada aos princípios do marketing digital como um meio para atender as demandas atuais do varejo de moda.

A construção desta expressiva mudança no comportamento do usuário referente a obtenção de bens de consumo se dá através de vários fatores incitados pelas marcas, dentre os fatores, está o marketing de conteúdo. Segundo Faustino (2019), o marketing de conteúdo ou *content marketing*, se resume no processo de produção de um modelo de conteúdo que de forma indireta, consiga alcançar consumidores em potencial agregando autoridade ao produto/serviço exposto.

***E-commerce*⁴ e estratégias de vendas**

De acordo com Teixeira (2015), conquistar ganhos e satisfações são os objetivos principais do comércio. Levando em consideração enquanto empresa, a obtenção de lucro a partir do que esta produz ou adquire de terceiros, como é o caso do varejo. Preso a este ponto, as vendas *on-line* integram a comunicação e o atendimento ao consumidor com a finalidade de efetuar uma troca de bens, por meio de diferentes canais digitais, atualmente. O autor define o termo "eletrônico" através da parte física que gera impulsos elétricos, consolidando a comunicação de fato do comércio eletrônico ou *e-commerce*. Os dados do *e-commerce* brasileiro, no primeiro semestre de 2022 apontaram um crescimento de 21% em relação a janeiro de 2021, cerca de 11,5 milhões no setor brasileiro, quanto ao volume de compras online, este atingiu 22% a mais que no ano anterior, segundo a Neotrust, fonte de dados e inteligência sobre o *e-commerce* brasileiro. Estes resultados foram possíveis através de estratégias que oferecessem melhores condições de compras. (Neotrust, 2022).

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

Resultados e Discussões

Através dos dados obtidos por meio das entrevistas semiestruturadas foi possível analisar cinco grandes categorias que estão dispostas na tabela 1: presença online, compreensão sobre marketing e suas extensões, investimento em marketing digital, principais estratégias de marketing digital utilizadas e fatores responsáveis pelo faturamento no período pandêmico, compreendo o primeiro semestre de 2020 até o segundo semestre de 2021.

Tabela 1: análise e interpretação dos dados coletados

⁴ Comércio eletrônico.

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

Fonte: Autora (2022).

A tabela 1 demonstra que proprietários de negócios na área de vestuário de moda piripiriense estavam buscando a inserção no comércio eletrônico antes do período pandêmico, todavia, surgiu a necessidade de intensificar sua presença na internet, como esboça a primeira categoria, devido ao fator isolamento. Diante disso conclui-se que o empreendedor no ramo de moda no período pandêmico observou a necessidade de buscar formas de aprimorar suas técnicas em marketing digital. Frings (2012) citava que técnicas de vendas são importantes para desenvolver negócios e fidelidade do consumidor à marca.

Kotler e Keller (2012) definem que as estratégias de marketing consistem em um processo criador de plano de ação, com o objetivo de promover um produto em um espaço de tempo estipulado, pode-se citar: propaganda que se caracteriza na divulgação paga do

produto/serviço de modo que seja visualizado por um maior número de pessoas e promoção de vendas, que reúne vantagens em curto período de tempo como brindes, vales e descontos.

Na categoria 2, abrangeu-se a denominação de marketing geral, no qual foi fortemente citado pelas marcas a definição de Kotler e Armstrong (2007) e a definição de marketing digital de Gabriel (2010). A marca “A” compreende marketing digital como “exposição de produto nas redes sociais”, a marca “B” apresentou como denominação da extensão de marketing “criar valor ao produto” devido a descrição e a utilização tanto do marketing tradicional como do marketing de conteúdo. A marca “C” acredita que marketing se resume em “ser visto pelo consumidor”. A marca “D” compreende que marketing digital é “divulgação de produtos” também pelas redes sociais.

Segundo Gabriel (2010) marketing digital pode ser descrito como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”. Que consiste em aderir a essência do marketing aos mais distintos canais da *web* (*sites, blogs, redes sociais, etc*). A utilização dessa vertente do marketing geral tem apresentado significativos resultados para o varejo brasileiro, que até 2020 obtinha 53% das vendas totais através das lojas presenciais, no tempo presente 54% das vendas são efetuadas por canais da web e o número de vendas presenciais caiu para 46%, segundo dados da Infobip - Soluções Omnichannel (INFOBIP 2022).

A seguir, a categoria 3 que se reporta às atividades de investimento das marcas para o setor de marketing digital foi categorizada pela marca “A”, como busca por consultoria através das instituições que prestam serviços a micro e pequenas empresas. A marca “B” declara que a empresa se comunica e busca atender o cliente em diferentes canais de internet, disponibilizando *links* que direcionam o consumidor de uma plataforma a outra, respectivamente. A marca “C” definiu como investimento quando há profissionais contratados para execução de atendimento personalizado nas redes sociais. A marca “D” pontuou aspectos diferentes quando menciona que investe na divulgação da empresa através de parcerias com restaurantes locais, divulgação por meio de patrocínio de cantores e patrocínio a empresas de fardamento.

Na categoria que ocupa a quarta posição e cita as principais estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas, a marca “A” aponta o uso do marketing de conteúdo direcionado de acordo com o calendário de Piripiri, para promover seu produto ao consumidor ideal. A marca “B” também faz uso do recurso de alinhar seu conteúdo com o calendário do município. A marca “C” relatou que faz uso da estratégia de marketing por meio da publicação de conteúdo aos seus consumidores, replicando material de fornecedor em sua maioria, e

produzindo pouco material próprio, e a marca “D” explica que não faz uso de estratégias e apenas publica material de divulgação nas mídias sociais da empresa.

A quinta e última categoria analisou a pauta no que diz respeito aos fatores responsáveis pelo faturamento no período pandêmico, na marca “A” citou-se o engajamento e números das redes sociais, campanha de vendas propostas e comunicação unificada, ou seja, coloca a interação nas mídias sociais como relevante na questão da publicidade da empresa, atraindo novos clientes, oferece melhores condições de venda, além disso citou a comunicação por meio das redes sociais (disposição dos produtos) na vitrine da loja, por exemplo.

Similar ao que foi detalhado pela marca “A”, a marca “B” citou os mesmos aspectos, diferindo-se no quesito atendimento *delivery*, onde realiza a entrega do produto na residência do consumidor final. A marca “C” conjuntamente a marca “B” aponta, semelhantes tópicos, mas se sobressai quando descreve seu atendimento *delivery* personalizado por apresentar maior assessoria no momento da venda, quando relata que se utiliza do recurso de descontos na primeira compra do cliente. E a marca “D” apresentou estratégias semelhantes as outras marcas como atendimento *delivery*, engajamento, campanha de vendas, comunicação unificada entre mídias sociais distintas, (ex: Instagram e Whatsapp).

A produção de conteúdo próprio e os números nas plataformas digitais de seguidores, curtidas, comentários, envios e publicações salvas, como as responsáveis pelo faturamento mensal da marca, foram igualmente contestadas pelas marcas. Isso deve-se a partir da perspectiva de que, os perfis digitais das marcas que foram entrevistadas fizeram e fazem uso de conteúdo obtido através de fornecedores adicionados ao conteúdo próprio, garantindo o faturamento necessário para subtrair suas despesas e gerar lucro, ou seja, para os lojistas os números nas plataformas não garantem lucratividade em si, somente engajamento.

Considerações Finais

Neste estudo observou-se a relevância do marketing digital para o empresário que atuou no mercado de varejo de moda na cidade de Piri-piri-PI, durante o período pandêmico. A extensão do marketing, somada à intensificação da presença *on-line* do varejista à internet, corroboram com os dados existentes na literatura nos quais citam a relevância de aderir atividades do marketing digital (Jue e Mar., 2010; Teixeira, 2015).

Embora existam algumas marcas que não possuam estratégias de marketing *on-line*, ou ainda não compreendem a utilização desta vertente do marketing tradicional, foi observado que em sua maioria todas faziam uso do marketing *on-line* ainda de que forma primária. Foi possível observar que as estratégias de vendas utilizadas pelos varejistas piri-pirienses ainda não

estão completamente consolidadas, pois, revelam que a ideia de utilização e desenvolvimento do marketing de conteúdo no município ainda não é significativa.

Diante dos resultados observados, conclui-se que o marketing digital é uma área em ascensão no país e que no município de Piripiri está crescendo e buscando solidificar-se. Estudos com maior acompanhamento temporal, são necessários, tendo em vista a heterogeneidade e recorte temporal observados. Este artigo visa contribuir para a temática que envolve o mercado de varejo de moda do município, um recorte exploratório pela lente do comércio a respeito de um polo de confecção de moda brasileira no que diz concerne à área de marketing.

Referências

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

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

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

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

Acesso em: 26/05/2022.

DUARTE, A. C.; SOUZA, J. D.; QUEIROZ, V. F.; SILVA, S. W.; CARVALHO, J. F. S. Marketing digital em tempos de Coronavírus: uma análise de sua utilização por empresas de

E-commerce brasileiro tem melhor faturamento dos últimos anos em janeiro. Neotrust. 2022. Disponível em:

<https://www.neotrust.com.br/2022/04/08/e-commerce-brasileiro-tem-melhor-faturamento-dos-ultimos-anos-em-janeiro/>. Acesso em: 28/06/2022.

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

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

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

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

IBGE, **Panorama de Piripiri**, 2021.

Disponível em:<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/piripiri/panorama>. Acesso em: 5/06/2022.

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

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

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

LAGO *et al.* O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios – 9ª edição. **FGV Projetos**, 2020. Disponível em; https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto_coronavirus_nas_mpe_9aedicao_diretoria_v3_1.pdf. Acesso em: 26/05/2022.

Live no instagram: dicas para uma boa live e como engajar a sua marca. **Voxel digital**, 2023. Disponível em: <https://www.voxeldigital.com.br/blog/live-no-instagram/#:~:text=A%20ferramenta%20de%20transmiss%C3%A3o%20ao,plataformas%20e%20no%20pr%C3%B3prio%20Instagram>. Acesso em: 26/05/2022.

MINISTÉRIO da Economia. Brasil apresenta ao G20 dados sobre a retomada econômica nacional. (2022, outubro 13). Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2022/outubro/brasil-apresenta-ao-g20-dados-sobre-a-retomada-economica-nacional> Acesso em: 26/11/2022.

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

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

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

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

Principais descobertas sobre como aproveitar os dados dos clientes e explorar novos canais de vendas para o varejo brasileiro. **Infobip**, 2022. Disponível em: <https://cdn-www.infobip.com/wp-content/uploads/2022/02/18160925/PT-Key-Results-IDC-Spotlight.pdf>. Acesso em: 04/05/2022.

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

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

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