

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL PARA OTIMIZAR AS VENDAS DAS EMPRESAS DE VESTUÁRIO DA CIDADE DE JOÃO-CÂMARA PERANTE O CENÁRIO DO COVID-19.

THE USE OF DIGITAL MARKETING TO OPTIMIZE THE SALES OF APPAREL COMPANIES IN THE CITY OF JOÃO-CÂMARA FACING THE COVID-19 SCENARIO.

L. A. LIMA, M. D. G. S. MENEZES e M. D. SILVINO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande de Norte
lima.araujo@escolar.ifrn.edu.br, silva.menezes@escolar.ifrn.edu.br e marilson.silvino@ifrn.edu.br

Artigo submetido em 21/10/2021 e aceito em 01/12/2021

RESUMO

Com o decorrer da história e tempo, mudou-se a forma de se vender e comercializar produtos, e isto esteve e sempre vai estar em constante evolução. O marketing digital por exemplo, mudou completamente a maneira de relacionamento das empresas e clientes, pois o uso das mídias sociais nas empresas tem inúmeros benefícios, e um deles é acabar com a distância geográfica com seus consumidores, resultando assim no surgimento de novas estratégias. sabendo disso, buscará se analisar em uma pesquisa de Campo na cidade de João Câmara quais foram as alternativas que as empresas no setor de vestuário utilizaram para se sobressair em um dos períodos mais difíceis já vividos, com a chegada do Covid-19. Para tanto, vai se fazer necessário realizar um questionário para nos auxiliar na busca pelos devidos resultados. Onde, vai-se tentar estar identificando e analisando quais caminhos trouxeram mais efeito tanto para renda quanto para o comércio da região. Nesta pesquisa serão abordadas teorias de autores renomados da área, apresentando fundamentações e assistência aos temas colocados, que visem embasar de uma maneira mais concisa está análise. Quanto a Metodologia deste projeto ele se caracteriza sendo de natureza Quantitativa e Qualitativa, A pesquisa sendo exploratória e descritiva e o estudo bibliográfico e de Campo.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital. João Câmara. Covid-19. Empresas de Vestuário.

ABSTRACT

Over the course of history and time, of selling and marketing products has changed, and this has been and will always be in constant evolution. Digital marketing, for example, has completely changed the way companies and customers interact, as the use of social media in companies has numerous benefits, and one of them is to end the geographic distance with their consumers, thus resulting in the emergence of new strategies. knowing this, it will seek to analyze, in a field research in the city of João Câmara, which were the alternatives that companies in the clothing sector used to stand out in one of the most difficult periods ever lived, with the arrival of Covid-19. Therefore, it will be necessary to carry out a questionnaire to help us in the search for the appropriate results. Where, will try to identify and analyze which paths brought more effect both for income and for trade in the region. In this research, the theories of renowned authors in the area will be addressed, presenting reasons and assistance to the issues

raised, which aim to support this analysis in a more concise manner. As for the Methodology of this project it is characterized as being Quantitative and Qualitative in nature, The research being exploratory and descriptive and the bibliographical and field study.

KEYWORDS: Digital Marketing. João Câmara. Covid-19. Clothing companies.

1 INTRODUÇÃO

Com o fim da Segunda Guerra Mundial e com o crescimento do capitalismo pelo mundo, começou-se a popularizar o marketing. A palavra marketing vem do latim "mercatus", que era o local destinado para compra e venda de objetos, do verbo mercari/mercare quer dizer negociar ou praticar compra e venda. Surgiu-se a partir da necessidade de desenvolver estratégias para atender as exigências do público. Para Chiavenato (2007, p. 201; 2002), "O marketing corresponde a todas as atividades da empresa que visam a colocação de seus produtos/serviços no mercado consumidor. Assim o marketing está voltado completamente para o mercado e cliente".

O marketing pode parecer uma estratégia nova, mas, essa metodologia vem sendo sustentada a mais de 550 anos, isso se dar, já que, ela se adapta fácil aos dias atuais e é uma maneira fácil e eficaz de gerar vendas. Um acontecimento histórico para o marketing foi a invenção da Prensa de Gutenberg, que estimulou o surgimento dos anúncios impressos que era a forma mais eficaz de se fazer marketing nesse tempo.

Com o decorrer da história o Marketing foi mudando suas formas de vender e comercializar produtos, e com a chegada das novas tecnologias como a Internet, foi-se tendo outro pensamento de se utilizar o Marketing, que daria origem ao que hoje conhecemos como Marketing Digital. Segundo Youssef Abrahão (CEO- Agência MWK), O marketing digital começou-se a se impulsionar na década de 1990 com o advento da Internet, onde, ela foi comercializada por grandes portais como: Google, yahoo etc. Em que, essas marcas viram uma possibilidade de ganhar dinheiro com o meio digital, porque as pessoas começaram a estar mais conectadas com a Internet.

Pois, a primeira ideia que se teve de vender um produto pela Internet foi em 1995, quando a Amazon que hoje em dia é referência em e-commerce no mundo, vendeu seu primeiro livro. em 1997 Jorn Barrer cria o primeiro blog como o conceito que conhecemos hoje. E no Final dos anos 90 nasce um gigante da Web, que mudou totalmente o jeito de se fazer marketing, O Google que foi idealizado por Larry Page e Sergey Brin. Mas, somente no ano de 2010 o Marketing Digital foi se impulsionando com a criação das redes sociais, onde alavancou o jeito e a forma de vender produtos.

Sendo assim, com a utilização do marketing digital a empresa pode avaliar o impacto da estratégia de comunicação com o mercado, ou seja, a empresa pode fazer uma constatação com relação ao mercado se ela está vendendo acima ou abaixo da média com relação as suas concorrentes. já as ferramentas que serão utilizadas vão depender da necessidade e o do contexto social da cidade ao qual a loja é inserida. São exemplos de ferramentas do marketing digital: sites, blog, aplicativos, redes sociais (Instagram, Facebook, Whatzapp, Telegram entre outros).

Atualmente em 2021 nunca se foi tão necessário a utilização do marketing digital. Nesses novos tempos em que ficar em casa é crucial para um bem maior, pois, com a chegada do novo corona vírus foi preciso nos distanciar fisicamente. As empresas tiveram que desenvolver estratégias juntamente com o Marketing digital para se manterem vivas no mercado, visto que, muitas empresas perante esse cenário avassalador não conseguiram se sobressair e fecharam suas portas demitindo vários funcionários, causando também uma onda de desemprego.

Em decorrência a este fato, várias empresas investiram pesado nesse ramo. como a Riachuelo que é uma das maiores lojas de vestuário do Brasil, que apontou um bom posicionamento durante a pandemia. Isso porque, ela abordou estratégias de marketing digital

com o patrocínio em lives de grandes nomes da música brasileira pessoas que tem grande visibilidade e que arrastão multidões de fãs, como o cantor Gustavo Lima, Luan Santana e Marília Mendonça.

Essas estratégias resultaram em um aumento acelerado de visualizações em seu site e app. contanto também com sua estratégia de e-commerce que é a venda e comercialização de seus produtos pela Internet, onde, várias de suas estratégias foi as promoções de frete grátis que resultou no aumento de vendas online pelas suas comunicações digitais. Que entre outras coisas fizeram a Riachuelo crescer durante a pandemia do covid-19.

Já com relação a cidade de João Câmara o setor de vestuário se faz presente em seu centro comercial, composto por várias lojas, contendo seções para todos os públicos. Por essa área abranger uma boa parte do seu comércio, o índice de concorrência é bem alto (significativo), e para superá-lo as empresas possuem estratégias de acordo com suas necessidades. Na atual situação que nos encontramos dada pelo surgimento do covid-19 as empresas locais receberam um tremendo choque já que suas lojas físicas teriam que ser fechadas para evitar a contaminação, e as estratégias usadas para atrair clientes tiveram que ser adaptada.

Desta forma, a criação deste projeto tem como objetivo geral analisar as estratégias de marketing desenvolvidas pelas empresas de João Câmara perante os impactos da pandemia do covid-19, e para alcançar este objetivo, especificamente irá descrever essas empresas a serem investigadas e suas situações atuais. Além, de investigar quais estratégias de marketing digital foram ou são utilizadas e criadas pelas empresas da cidade para se manterem ativas no mercado de trabalho perante a situação provocada pela pandemia do covid-19. E como essas empresas no setor de vestuário da cidade de João Câmara se adequaram para essa nova realidade.

Além do mais, a pesquisa possui um aspecto inovador, por se tratar de marketing e como sua utilização cresceu após a pandemia. Trazendo para a sociedade uma grande contribuição, por investigar as empresas locais e possivelmente apresentando quais estratégias mais funcionaram nas lojas e convênios, para que venham a melhorar seu desenvolvimento e relação com o consumidor, melhorando assim seus serviços.

E diante de tudo já mencionado, esta temática foi escolhida devido aos autores envolvidos estarem matriculadas no curso Técnico de Administração, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, localizado na cidade de João Câmara e frequentarem diariamente a cidade antes da pandemia do covid-19, conhecendo assim o funcionamento do mercado local, além do que ser também consumidores desta área. Em que motivou a investigar como as empresas sobreviveram perante este momento pandêmico. E pensando nisso, sua construção vem em auxílio nos proporcionando novos conhecimentos tanto para a comunidade acadêmica quanto para pesquisadores em geral, para que eles possam estar conhecendo mais sobre marketing e sua relação com o mercado da região camarense.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing é dividido em 4 períodos ou fases. A primeira fase é caracterizada na era industrial, para venda e compra de produtos. Segundo Felipe André dos Santos (2014) a primeira fase com a chegada da industrialização, fez com o que essas indústrias tivessem um grande salto na produção de mercadorias, precisando de um impulso para alavancar suas vendas.

Entretanto com a chegada das novas tecnologias nesse novo século, e principalmente a chegada das redes sociais, as empresas precisaram desenvolver novas estratégias de marketing que visasse fidelizar clientes. Segundo Cobra (1997, p.34)

“Na verdade, o conceito de venda, no passado, visualizava o lucro através da venda, e esta utilizava como meio, uma integração entre venda e promoção, e o foco era o produto. Hoje, o foco é a necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e o fim é a obtenção do lucro com a satisfação do cliente. Dessa maneira, o meio não é a venda em si, mas o marketing dentro da venda com a finalidade de satisfazer o cliente.”

O marketing digital mudou completamente a maneira de relacionamento das empresas e clientes, isso porque, o uso das mídias sociais em empresas de vestuário e em outros setores tem inúmeros benefícios e um deles é acabar com a distância geográfica entre as empresas e os clientes de forma online, no que resultou o surgimento de novas estratégia. Segundo Kotler e Keller (2006, p.4):

“O marketing digital é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.”

Em consoante a isto, o marketing é composto por vários mecanismos que buscam atender as necessidades dos clientes, e com o passar do tempo foi se adaptando para atender melhor às exigências do seu público. E atualmente o marketing digital vem se destacando com sua atuação nas redes sociais.

" São várias as ferramentas utilizadas para a divulgação dos produtos, como por exemplo as redes sociais: Instagram, Facebook, WhatsApp, dentre outros. Esses serviços online proporcionam à empresa maior praticidade e conseqüentemente maior índice de vendas, alcançado praticamente todas as metas impostas "(VERA; GOSLING; SHIGAKI, 2019)."

E essas estratégias alcançam os objetivos da empresa de forma virtual divulgando e gerando vendas, o que é essencial no período de pandemia. Já que, a pandemia trouxe uma nova perspectiva fazendo as empresas repensarem suas técnicas de relacionamento com o cliente, sempre buscando um diferencial competitivo para suprir as necessidades surgidas neste período tão atípico da pandemia do covid-19. E esse diferencial permite a empresa adquirir reconhecimento e credibilidade atingindo um maior número de clientes. Pois, as exigências dos consumidores aumentaram com o decorrer do tempo e com isso a competição para atraí-los, então, ser uma empresa referência no mercado sempre pensando no cliente e suas necessidades é a melhor forma para mantê-los. Para Gramigna (2002):

“A alta competitividade obriga as empresas que querem sobreviver com algum diferencial a maximizar a capacidade produtiva e a busca de resultados por meio do desempenho de suas equipes, pois estão ganhando a preferência do consumidor aquelas empresas em que as pessoas demonstram estar preparadas para exercer suas funções de forma diferenciada (GRAMIGNA, 2002, p. 41).”

Os últimos acontecimentos criaram uma ponte entre as empresas e seus consumidores, muitas delas tiveram que migrar totalmente para a Internet, repensando métodos administrativos, focando no marketing digital e as estratégias que a empresa precisa. Anteriormente vender um produto de certa forma era mais fácil hoje os clientes estão mais atentos os detalhes e as empresas tiveram que dar mais atenção e valor aos mínimos detalhes, se adaptando às necessidades do seu público buscado sempre atender suas necessidades e exigências. “desejos e necessidades dos consumidores e as novas exigências de qualidade, não apenas nos produtos, serviços e preços, mas no atendimento e satisfação dos clientes. Principal item de sucesso” (LIMA, 2009, p. 12).

3 METODOLOGIA

Metodologicamente, iremos desenvolver uma pesquisa que vise nos diagnosticar e auxiliar nos preceitos relacionados a base dos dados, que irão ser coletados nesta pesquisa. A análise de dados se caracteriza sendo de natureza quantitativa e qualitativa, que nos permite analisar os dados tanto numericamente, quanto o caráter subjetivo de cada empresa. Para Silva (apud BIASOLI-ALVES & ROMANELLI, 1998) a relação entre o quantitativo e o qualitativo é complementar, isto é, o quantitativo se ocupa de ordens, grandezas e suas relações e o qualitativo formula um quadro de interpretações para medidas ou a compreensão para o que não é quantificável.

No tocante aos seus objetivos, a pesquisa tem o objetivo descrever as empresas de vestuário da região, buscando diagnosticar a situação que as mesmas se encontram durante a pandemia e, a atuação do marketing digital e suas estratégias como forma de superar as barreiras provocadas pelo vírus (Covid-19), sendo assim, essa análise se expõem como uma pesquisa de caráter descritiva fazendo uma sondagem dos dados quantitativos e qualitativos como também descreve a relação entre as variáveis de estudo, tudo isso através da investigação do fenômeno. Auxiliando nos preceitos da análise de dados é no alcance dos objetivos da pesquisa. Para (TRIVIÑOS, 1987) a pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade.

Já em relação ao que tange os procedimentos de coleta de dados, é caracterizado por pesquisa bibliográfica e estudo de campo. Procedimentos bibliográficos tem por definição se embasar por teorias e referência teóricas já analisadas e publicadas, como livros, artigos, revistas ou páginas e sites. Gil (2009) enfatiza que a principal vantagem da pesquisa bibliográfica é possibilitar a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que poderia ser pesquisado diretamente. Essa vantagem torna-se mais clara quando o problema de pesquisa está disperso no espaço.

Já a pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa (pesquisa ex-post-facto, pesquisa-ação, pesquisa participante etc.) (FONSECA, 2002). Nesse tipo de pesquisa, estuda-se um único grupo, ressaltando-se a interação entre seus membros, em que correlacionando com o projeto proposto a população corresponde as empresas de vestuário da cidade de João Câmara, e a amostra empresas do centro comercial da cidade.

Em que, a população corresponde as empresas de vestuário da cidade de João Câmara e a amostra as empresas do centro comercial da cidade, para assim, analisar os dados estatísticos. A amostra foi definida por um quantitativo de 65 lojas. Podendo participar da pesquisa o representante (proprietário) ou um funcionário, o que permitirá a visão das estratégias desenvolvidas perante a pandemia sob o olhar de quem gerencia e colabora no negócio.

Inicialmente foi delimitado uma área de aproximadamente 5 ruas principais do centro comercial da cidade, em que foi catalogado um total de 65 empresas do ramo de vestuário. Após catalogadas, conseguiu-se os referentes contatos destas empresas, em que, por meio de um questionário de aproximadamente 15 perguntas, foram entregues através da plataforma do Google forms para seus referidos meios de comunicação (WhatsApp, Instagram e Chamadas pelo telefone).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com esse projeto espera-se alcançar o diagnóstico das estratégias utilizadas pelas empresas de vestuário da cidade de João Câmara durante a pandemia. Especificamente, descrevendo as empresas a serem investigadas e suas situações atuais, e investigar quais as estratégias de Marketing foram realizadas para se manterem ativas no mercado perante a pandemia do covid-19, em outras palavras buscamos atingir nossos objetivos iniciais com relação a problemática exposta.

Em decorrência da pandemia não se pode realizar encontros presenciais para assim, conhecer a fundo as empresas investigadas, o que dificultou encontrar mais informações. mediante a isso, houve muitas complicações em coletar dados que inicialmente aconteceu de forma online. Muitas empresas não confiaram a passar informações, algumas destacaram que já tinham sofridos golpes anteriormente através de links ou correios eletrônicos, além de que, muitas empresas precisaram fechar suas portas, outras perderam os contatos para com o cliente e muitas não se propuseram a nos responder.

Como dito anteriormente catalogamos diante da delimitação do centro comercial de João Câmara 65 empresas de vestuário, onde através da coleta de dados feita de forma online pelas plataformas Google Forms, WhatsApp, Instagram e ligação telefônica, apenas 5 respostas foram retornadas. Com esse índice de respostas podemos detectar que todas essas empresas precisaram desenvolver estratégias e que todas sofreram algum tipo de dano ou perda na pandemia, e que, na maior parte dos casos interações por meios digitais como o Instagram, Facebook e WhatsApp, foram as alternativas que mais surtiram efeitos positivos.

Figura- Delimitação da área estudada



Fonte: MapMarker

Esta pesquisa foi aplicada em lojas de vestuário situadas na cidade de João Câmara mais precisamente no centro comercial da capital do Mato Grande. Considerando o objetivo central da pesquisa. Em virtude desse objetivo, foi construído um questionário com 15 perguntas, onde grande parte delas são quantitativas, e no final do questionário apresenta-se uma questão qualitativa com o intuito de conhecer mais o entrevistado e sua experiência durante o período pandêmico. Foram convidadas 65 empresas para a pesquisa onde apenas 5 aceitaram participar

entrando em contato por ligações e via WhatsApp. Como dito inicialmente serão analisados os dados quantitativos da pesquisa e em seguida os qualitativos, apresentado as perguntas abordadas e suas respectivas respostas, que serão apresentados agora esses dados.

Sendo assim, após enviar o questionário foi-se apresentado o termo de livre consentimento onde ficou esclarecido a finalidade da pesquisa e se a empresa autorizava utilizar os dados para fins acadêmicos e todas concordaram e que autorizavam. Segue em ordem nossos dados coletados.

Qual seu papel na empresa?

60% das empresas participantes responderam que são proprietários, 20% são gerentes e 20% funcionários.

A quanto tempo a empresa existe?

60% de 1 (um) a 3 (três) anos, 20% de 4 (quatro) a 6 (seis) anos e 20% a mais de 10 (dez) anos.

Os dois questionamentos citados acima, foram feitos para conhecer o entrevistado e a devida empresa, com tudo, observou-se que grande parte, ou seja, 60% dos participantes são proprietários, e que 60% das empresas estão no mercado entre 1 (um) a 3 (três) anos, e outras a muito mais tempo chegando a mais de 10 anos. Então, ambas dessas empresas surgiram antes da pandemia e vieram a enfrentar a crise e os novos desafios durante a pandemia.

A empresa utiliza ferramentas digitais? (Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegram, e-mail profissional, outros?)

100% responderam que sim, utilizam as mídias sociais. Isso quer dizer que estão inseridas no mercado digital, principalmente nesse momento que é crucial para se manter no mercado de trabalho.

Existe uma interação de venda entre os clientes por meio dessas ferramentas?

100% responderam que sim e realizam vendas por meio dessas ferramentas. Como mencionado ao longo desta pesquisa a interação com o cliente é algo muito importante pois melhor do que atrair clientes e mantê-los como consumidores dos bens e serviços prestados pela empresa. E as empresas de vestuário estão inseridas na Internet realizando vendas e solucionando o problema do distanciamento entre a empresa e seus clientes.

Durante a pandemia a empresa aumentou ou diminuiu as vendas?

40% das empresas aumentaram as vendas, e 60% diminuíram neste período. Diante destes dados coletados e notório que o setor de vestuário passou por uma crise econômica durante a pandemia, com a queda de suas vendas provocadas pelas inúmeras dificuldades proporcionadas pelo vírus, e principalmente por ser um setor considerado não essencial.

Em período de isolamento e lockdown, a empresa realizou vendas de forma online?

20% responderam que sim, e desenvolveram durante a pandemia. 80% que sim, mas a empresa já utilizava antes da pandemia. O marketing é uma ferramenta importante em uma empresa e com o surgimento da Internet e o marketing digital se tornou uma maneira de interação e realizar vendas online, 100% das empresas praticam atividades online sendo que 80% delas já realizavam durante a pandemia e 20% passaram a utilizar essas estratégias durante a pandemia com o intuito de superar essas barreiras.

A empresa oferece atividade de delivery? (entrega a domicílio)?

40% Sim, e cobramos taxa de entrega. Outros 60% sim, e não cobramos taxa de entrega. Todas as empresas realizam delivery sendo que algumas dela cobram uma taxa de entrega e outras não. Essa variação se dá pela necessidade de cada uma delas, e depende da distância que o cliente se localiza.

Como são as formas de pagamento?

100% do público entrevistado respondeu que aceita as seguintes formas de pagamento: Dinheiro, Cartão de crédito e débito, Transferência bancária e Pix. Apenas 40% recebem no

boleto bancário e 20% Picpay e ame. Observa-se que as formas de pagamentos são variadas, o que facilita e permite que o cliente escolha a melhor maneira para pagar suas compras. Essa diversificada no pagamento vem sendo cada vez mais exigidas, e é uma estratégia adquirida pelas empresas.

Durante a pandemia ocorreram mais contratações ou demissão de funcionários? 20% contrataram mais, 40% mantiveram os funcionários e 40% demitiram mais. Com o surgimento da pandemia ficou claro que as empresas de alguma forma sofreram danos econômicos, muitas fecharam suas portas e outras criaram métodos para superá-los. Esse questionamento coletou que a maior parte das empresas demitiram seus funcionários ou os mantiveram, e um baixo índice destas contrataram mais, gerando desemprego na região.

Durante a pandemia foi preciso elaborar alguma estratégia por parte da empresa? 100% dos questionados responderam que sim. Novas estratégias precisaram ser criadas, principalmente no marketing e suas ferramentas. Outro ponto a destacar é que essas estratégias vieram para ficar, pois, a maneira de realizar vendas e interagir com o cliente de maneira online chegou para ficar, e com o fim da pandemia as atividades seriam híbridas tanto na loja física quanto na online.

Seguidamente a análise de dados quantitativos, será exposto os dados qualitativos. Foi aplicado esse tipo de perguntas para se ter um melhor entendimento sobre a relação da empresa com o marketing e compreender de forma individual a situação que as mesmas e como se encontram ao longo da pandemia, tudo isso através de sua experiência vivenciada diante da situação. vale salientar que as perguntas desse cunho foram opcionais e a empresa teve livre arbítrio para responder ou não, com tudo todas as participantes responderam. A seguir apresenta-se os dois questionamentos com cinco respostas cada, juntamente com seus devidos diagnóstico. Todas as respostas não foram modificadas, todas apresentadas são segundo as respostas originais que nos foram transmitidas.

Na sua opinião quais foram/são as estratégias de marketing desenvolvidas que mais tem surtido efeito na sua empresa?

Primeira empresa respondeu: “Parceria com digital influencer e sorteios”. Segunda empresa respondeu: “pelo Instagram”. Terceira empresa respondeu: “Divulgação no Instagram com digital influencer e combos proporcionais”. Quarta empresa respondeu: “Estratégias direcionadas diretamente com Instagram e Facebook, com tráfego pago e orgânico gerando engajamento e conseqüentemente vem sortido mais vendas online”. Quinta empresa respondeu: “Estratégias para fidelizar clientes”.

Diante do feedback passado pelas empresas em relação ao questionamento, fica bem claro identificar que as estratégias mais utilizadas pelas empresas de vestuário, são do marketing digital através das redes sociais como Instagram e Facebook, realizando parcerias com digitais influencer gerando mais engajamento além das estratégias para fidelizar clientes.

Quais são as dificuldades que a empresa enfrentou ou no período de pandemia? Primeira empresa respondeu: “oscilação de constante, ficando abaixo do desejado muitas vezes, e o grande número de novos estabelecimentos abertos no mesmo ramo, gerando uma maior concorrência em cidade de poucos habitantes”. Segunda empresa respondeu: “Manter seus funcionários, as vendas das lojas em alta, compra de mercadorias por conta da pandemia.” Terceira empresa respondeu: “Enfrentamos dificuldades no período em que tivemos que ficar de portas atendendo somente por delivery e tivemos uma despesa muito grande na receita, Além Da perseguição ao nosso ramo pelo poder municipal”. Quarta empresa respondeu: “Dificuldades mais no setor de compras, dificuldade de achar mercadorias de boa qualidade e com preço, como também a parada das para comprar também achar mercadoria”. Quinta empresa respondeu: “Queda de vendas em períodos festivos”.

De uma forma ou de outra o covid-19 passou e deixou marcas de crise econômica, não somente no setor de vestuário como também em vários outros. E através da investigação e análise dos dados coletados, observou-se que as empresas sofreram grandes dificuldades que acarretaram a queda de vendas. São elas: fechamento de lojas físicas, desemprego, dificuldade para comprar mercadorias, perseguição do poder municipal, já que o setor foi considerado não essencial.

Entretanto, com um baixo índice de respostas e dados coletados, compreendemos que uma nova estratégia de coleta deveria ser feita, para se ter um resultado mais preciso e de acordo com a atual realidade daquela cidade, buscando em outra possível alternativa, uma forma de receber uma quantidade maior de retorno. Então, foi-se definido coletar os dados posteriormente de forma presencial, seguindo todas as normas de segurança passadas pela organização mundial de saúde (OMS).

5 CONCLUSÃO

Conclui-se que, é de grande valia a importância deste assunto acerca dos temas abordados em nossa sociedade. O marketing digital veio como um auxílio e uma alternância para as organizações entre suas vendas e sua imagem para com seus clientes. Tendo em vista, que ao decorrer do tempo as exigências, a qualidade e o caráter são pautas sempre avaliadas pelos consumidores. Portanto, ao longo desta pesquisa notou-se a importância e a aplicação do marketing digital nas empresas, pois, com o advento das novas tecnologias, as redes sociais viraram um terreno para a comercialização de bens e serviços.

Já com relação aos objetivos e procedimentos do estudo, a pesquisa foi voltada para a realização na cidade de João Câmara, mais precisamente para as lojas de vestuário do seu Centro comercial. Onde, para compreender este caso foi utilizado fundamentações teóricas que ampliam e confirmam o tema pensado em teorias e exercido em prática. Além, de utilizar procedimentos metodológicos aos quais precisou elaborar um questionário a ser aplicado para analisar os dados e a influência do marketing nas empresas da Cidade em períodos pandêmicos.

No tocante aos dados já coletados, foi possível descobrir três principais pontos. Primeiro ponto: Durante a pandemia, as empresas fortaleceram o uso do marketing e sua atuação nas redes sociais, mais conhecido como marketing digital. Passando a realizar vendas de forma online e criando estratégias nesse meio para fidelizar clientes. Segundo ponto: Junto com o vírus Covid-19, veio também a crise que atingiu diretamente o setor de vestuário, gerando desemprego, dificuldade no setor de compras, queda nas vendas e concorrência. Mudando completamente a estrutura organizacional da empresa, fazendo o setor administrativo repensar muitas coisas e criar técnicas para superá-las. Terceiro ponto a destacar: As empresas tiveram que desenvolver estratégias conforme suas necessidades para superar as dificuldades, como, realizar delivery cobrando ou não taxa, ampliaram suas formas de pagamento, utilizando o Instagram e Facebook como principal ferramenta para contato com os clientes e vestiram na divulgação por meio de influencer digitais para alimentar seu engajamento e atrair clientes e dentre várias outras estratégias.

Em Suma, esses dados mostraram que além do período da covid-19 ter sido um período desafiador, os estabelecimentos conseguiram se sobressair e se reinventar, muitas vezes saindo da sua zona de conforto para contornar de alguma forma a situação, e com a investida no marketing suas perdas tal vez não tenham desaparecido, mas amenizou diante do cenário avassalador que nossa sociedade enfrentou/enfrenta.

Além do mais, com relação à pesquisa acredita-se que com esses dados sejam elaborados relatórios, orientações e definições que permitam desenvolver trabalhos acadêmicos e científicos de pesquisa, que venham a se constituir em artigos para futuras publicações e elucidação do assunto e da temática para que possa ser relevante para toda a comunidade em que a instituição está inserida.

Como também, que novas pesquisas possam ser desenvolvidas com a mesma temática dando continuidade seja por cartilhas, projetos de pesquisa e extensão. Em que, por meio desta construção buscar conhecer mais o marketing e sua evolução, visto que ele vem crescendo no mercado atual. E Relacionando com a área de administração, este estudo irá contribuir de maneira direta para a nossa formação técnica, científica, acadêmica, profissional e pessoal.

REFERÊNCIAS

Carvalho, Mateus. Origem e evolução do marketing.01/06/2018.Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>>. Acesso em:10 set. 2020.

Origem do Marketing - Marketing Digital Vitória - Marketing 365. 29/07/2018. Disponível em: <<https://www.marketing365.com.br/origem-do-marketing/>>. Acesso em: 10 set.2020.

SANTOS, Maria. Use o seu marketing. 02/06/2011. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/use-o-seu-marketing>>. Acesso em: 17 set.2020.

Rocha, Roseani. Riachuelo, Netshoes e Centauro: na contramão da crise.22/04/2020.Disponível em:<<https://www.meioensagem.com.br/home/marketing/2020/04/22/riachuelo>> Acesso em:17 set. 2020.

SANTOS, Felipe André dos. Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei. 2014. Disponível em:<<http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>>. Acesso em: 13 de janeiro de 2021.

COBRA, Marcos. Marketing básico. 4º ed - São Paulo: ATLAS S.A, 1997

Kotler e ketler. (apud SANTOS, Felipe André dos.2021, p. 13) Marketing na Era Digital: Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>>. Acesso em: 13 de janeiro de 2021

VERA, L. A. R.; GOSLING, M. de S.; SHIGAKI, H. B. Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa, Rio de Janeiro, RJ, v. 18, n. 1, p. 15–32, 2019. DOI: 10.12660/rgplp.v18n1.2019.78889.Disponível em:<<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rgplp/article/view/78889>>. Acesso em: 4 out. 2021.

GRAMIGNA, M. R. Modelo de Competências e Gestão de Talentos. São Paulo: Pearson Mackron Books, 2002.

LIMA, Mônica de Oliveira. Medindo a satisfação do cliente da Academia Água Viva: utilizando um novo instrumento de pesquisa. 2009. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/b001377.pdf>. Acesso em: 03 nov 2021.

BIASOLI-ALVES, Z.M.M. (1998) A Pesquisa em Psicologia – análise de métodos e estratégias na construção de um conhecimento que se pretende científico. In: BIASOLI-ALVES, Z.M.M. & ROMANELLI, G. (Orgs.) Diálogos Metodológicos sobre Prática de Pesquisa. Ribeirão Preto: Legis Summa, pp.135-157.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.