



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS  
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**IARA FREIRES DE MATOS**

**UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING  
DIGITAL NO RAMO DE VESTUÁRIO FEMININO EM POMBAL-PB**

**SOUSA**

**2022**

**IARA FREIRES DE MATOS**

**UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING  
DIGITAL NO RAMO DE VESTUÁRIO FEMININO EM POMBAL-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Centro de Ciências Jurídicas e Sociais (CCJS), como parte das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Orientadora:** Prf<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Maria de Fátima Nóbrega Barbosa

**SOUSA**

**2022**

M433u

Matos, Iara Freires de.

Utilização das mídias sociais como estratégia de marketing digital no ramo de vestuário feminino em Pombal-PB / Iara Freires de Matos. – Sousa, 2022.

22 f. : il.

Artigo (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, 2022.

"Orientação: Profa. Dra. Maria de Fátima Nóbrega Barbosa".

Referências.

1. Marketing Digital. 2. Mídias Sociais. 3. Empreendedorismo Feminino. I. Barbosa, Maria de Fátima Nóbrega. II. Título.

CDU 658.8(043)



Universidade Federal  
de Campina Grande



CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS - CCJS**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS - UACC**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**COMISSÃO DO TRABALHO DE CURSO**

**ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO**

As **19:00** horas do dia **01/setembro/2022**, compareceu a aluna **Iara Freires de Matos** para defesa pública do Trabalho de Conclusão em forma de **Artigo** intitulado **A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS DO SETOR DE VESTUÁRIO FEMININO NA CIDADE DE POMBAL-PB** – requisito obrigatório para a obtenção do título de bacharel em Administração. Constituíram a banca examinadora os/as professores/as **Maria de Fátima Nóbrega Barbosa** (orientador/a), **Rubenia de Oliveira Costa** (avaliador/a) e **Vorster Queiroga Alves** (avaliador/a). Após a exposição oral, o/a candidato/a foi arguido/a pelos componentes da banca que, após reunião em caráter reservado, decidiram **aprovar** a produção acadêmica. Para constar, lavramos a presente ata assinada por membros da Comissão de TC, do Curso de Administração da UACC/CCJS/UFCG.

Sousa-PB, **01/setembro/2022**.

**Flávio Lemenhe**

**Mat. SIAPE 1612419**

Membro da Comissão de TC do Curso de  
Administração (UACC/CCJS/UFCG)

# UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL NO RAMO DE VESTUÁRIO FEMININO EM POMBAL-PB

## RESUMO

O marketing digital vem modernizando a forma e o modo de se fazer marketing nas empresas, pois exige uma maneira diferente de planejar e executar ações em busca de divulgar produtos, serviços e manter um relacionamento com os consumidores por meio dos canais digitais. O presente artigo busca compreender a utilização das mídias sociais como estratégia de marketing digital nas empresas do setor de vestuário feminino na cidade de Pombal-PB. A pesquisa é de caráter exploratório e descritivo e a abordagem metodológica de natureza quantitativa, utilizando como instrumento de coleta de dados, um questionário estruturado com questões objetivas. Os principais resultados obtidos apontam que a maioria das empresas que atuam no setor de vestuário feminino na cidade de Pombal-PB, empreendem há mais de 10 anos e investem no marketing digital para promover seu negócio, buscando, principalmente, aumentar as vendas, melhorar o relacionamento com os clientes e obter vantagem competitiva. Observou-se também que os gestores enfrentam algumas dificuldades para gerenciar o marketing digital, tais como a disponibilidade de tempo e a dificuldade em planejar estratégias direcionadas ao público-alvo.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Mídias Sociais. Empreendedorismo Feminino.

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, foi possível visualizar que, com o avanço das tecnologias, as organizações que ainda não estavam nos canais digitais, precisaram migrar, e aquelas que já utilizavam, passaram a utilizar com mais assiduidade as oportunidades que as mídias sociais proporcionam. Diante disso, surge o marketing digital, sendo este um conjunto de estratégias utilizadas para atrair clientes através de meios digitais, a qual se manifesta como uma nova ferramenta de comunicação organizacional em benefício da geração de valor para as empresas (FRADE et.al, 2019).

Uma pesquisa do Sebrae em parceria com a Fundação Getúlio Vargas - FGV, realizada em 2021, revelou que 70% dos pequenos negócios têm presença digital, e vendem por meio de redes sociais, aplicativos e internet em geral (SEBRAE, 2021). Dessa forma, é de suma relevância conhecer o marketing digital, as ferramentas e as técnicas de divulgação online que o abrangem, para conquistar espaço no mercado e estar à frente da concorrência.

Logo, como principais ferramentas estratégicas, destacam-se o uso das mídias sociais que, são ambientes online onde os usuários criam e compartilham conteúdos, emitem opiniões sobre diversos assuntos e mantêm redes de relacionamento com pessoas que tenham afinidades e interesses comuns (SEBRAE, 2021). Por meio da utilização das mídias sociais, as empresas conseguem informações de grande relevância para seu negócio, tais como: trocas de informações, desejos e necessidades dos consumidores, informações sobre seus concorrentes, ideias, opiniões, entre outros elementos.

Diante desse contexto, observou-se que o empreendedorismo tem crescido bastante no Brasil e em vários outros países, e, conseqüentemente, a presença do público feminino neste ambiente tem fortalecido o setor (SILVA; GUIMARÃES, 2018). Nota-se que muitas

empresárias estão utilizando as mídias sociais digitais como ferramenta para divulgar a sua marca, seus produtos e serviços e para manterem-se atualizadas e competitivas no mercado.

Desse modo, justifica-se a escolha pelo segmento devido ao crescimento e relevância da mulher no mercado de trabalho ao longo dos anos e sua importância no empreendedorismo, como comprovado pela pesquisa do Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2019). Logo, o setor de vestuário feminino, por ser bastante amplo, é um dos que mais movimentam a economia no país, apresentando continuamente, muitas alternativas de mercado aos empresários (ABRAVEST, 2018). Além do mais, é o segundo ramo de maior visibilidade e crescimento ao longo dos últimos anos na cidade de Pombal/PB.

Nesse contexto, percebe-se que o uso das mídias sociais nas empresas se tornou uma estratégia essencial para o crescimento e sucesso das organizações. Consta-se que essa ferramenta além de auxiliar como um recurso para desenvolver ações estratégicas, também pode fazer a diferença dentro da empresa para que ela se mantenha firme no mercado. Sendo assim, devido ao enorme alcance das mídias sociais, definiu-se o seguinte problema de pesquisa: **de que modo as empresas do setor de vestuário feminino localizadas na cidade de Pombal - PB utilizam as mídias sociais como estratégias de marketing digital em seus negócios?**

A partir da problemática adotada, tem-se o seguinte objetivo geral: Compreender a utilização das mídias sociais como estratégia de marketing digital nas empresas do setor de vestuário feminino na cidade de Pombal-PB. Como objetivos específicos, busca verificar de que modo as organizações utilizam as mídias sociais como ferramenta do marketing digital de maneira estratégica, como também identificar quais são as mídias sociais utilizadas e apontar as estratégias aplicáveis nessas empresas.

Dessa forma, por ser um tema bastante significativo atualmente, o trabalho possui ainda uma relevância social, pois através da utilização das mídias digitais, as organizações podem mensurar seus dados para obter mais informações sobre os seus clientes, criar relacionamento e conseqüentemente, gerar um crescimento financeiro e competitivo para a empresa, ao passo que atua de forma estratégica para alavancar o seu negócio.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Marketing Digital nas Empresas**

O marketing digital vem modernizando a forma e o modo de se fazer marketing nas empresas, pois exige uma maneira diferente de planejar e executar ações em busca de divulgar produtos, serviços e manter um relacionamento com os consumidores por meio dos canais digitais. Vê-se que, aliado às estratégias da empresa, auxilia na definição de mercados-alvo, identifica e quantifica as necessidades dos clientes, mensurando os resultados obtidos pela organização de maneira mais rápida e eficaz. (SANTOS & SILVA, 2016)

Nota-se que, ao obter essa vantagem de aproximação com os clientes, a empresa adquire um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes, demonstrando mais oportunidade de sucesso por utilizar as ferramentas de marketing de maneira eficaz. Além disso, o marketing digital, de acordo com Souza (2016), é uma ferramenta que auxilia na propagação dos negócios de forma econômica, pois um ponto essencial é o seu baixo custo de uso, por ser promovido de forma online. Assim, com a finalidade de atingir os melhores resultados, é essencial que os empreendedores tracem estratégias de acordo com o público-alvo da organização, procurando sempre adequar o conteúdo às mídias sociais.

Para Turchi (2019) os empresários precisam focar em ter ou estruturar um planejamento

do seu negócio, criar uma presença digital bem alinhada, repleta de informações que ajudem seu cliente a decidir na hora da compra. Ainda para o autor (2019, p.129), é fundamental “pensar em uma estratégia de divulgação, utilizando, por exemplo, as ferramentas de busca para divulgar seus produtos ou serviços, links patrocinados, redes sociais, e-mail marketing”. Assim, é possível aumentar as vendas e a visibilidade da organização ao aplicar os princípios de marketing digital de maneira adequada para o negócio.

Entretanto, faz-se importante mencionar que muitas empresas têm dificuldade em realizar o planejamento e execução do marketing digital. Em diversas organizações há ausência de uma gerência eficiente, além da falta de conhecimento sobre negócios e falta de experiência no ramo. Os gestores das pequenas empresas reconhecem os benefícios e a importância do marketing digital, porém, enfrentam diversos problemas, dentre os quais estão, principalmente, as restrições financeiras, a falta de tempo e de profissionais preparados para exercer a função (SANTOS *et.al*, 2019).

Em meio a isso, mesmo havendo dificuldades, nota-se que as empresas precisam desenvolver sua atenção às interações de seus consumidores no meio digital e utilizar a internet como aliada para manter e alcançar mais clientes, além de coletar dados e informações sobre os mesmos. Assim, observamos uma troca de valores em que, além de produtos, serviços e moedas, pode-se incluir também elementos como dedicação, atenção, energia, tempo e benefícios esperados.

## 2.2. Mídias Sociais

Ao abordar esse tópico, faz-se necessário pontuar que há uma distinção entre os termos “mídia social” e “rede social”. Logo, de acordo com Barbosa *et. al* (2020, p. 158) as mídias sociais são “toda e qualquer plataforma digital que é utilizada para fins de comunicação e compartilhamento de informação a terceiros”. Já o termo rede social “representa o uso da mídia social que se dá pelo início e desenvolvimento de relacionamento entre pessoas e seus grupos de conhecidos e amigos, independente do meio que utilizam, quer seja este digital ou não”.

O marketing digital pode ser executado por meio das mídias sociais e, atualmente, é possível recorrer a várias plataformas que permitem que a organização se posicione no mercado positivamente e compartilhe informações com seus clientes. Segundo Torres (2018) as mídias sociais são um meio utilizado pelas empresas para criar oportunidades de negócio, divulgar a marca, estreitar os canais de comunicação e favorecer o crescimento e a inovação. Nesse contexto, facilitam a busca por informações e o estabelecimento de uma comunicação mais rápida e eficiente por parte dos usuários, sendo utilizadas, principalmente, como instrumento de criação e disseminação de conteúdos.

Observa-se que essas ferramentas vêm substituindo há algum tempo uma grande área da comunicação tradicional, tendo em algumas plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Instagram* o meio de comunicação direto entre as empresas e seus usuários, permitindo que esses agentes conversem diretamente entre si trocando valores (Purohit, 2018). Desse modo, há inúmeras possibilidades para realização de marketing digital através das mídias sociais, em que se pode destacar principalmente nas plataformas a seguir:

*Facebook*: “Com mais de 2 bilhões de utilizadores efetuando seus negócios nessa rede todo mês, em todos os cantos do mundo, o *Facebook* é o rei das mídias sociais”. (KITAMURA, 2018, p.10). Conhecido por criar fidelidade à marca da empresa, apresentando diversas informações para orientar seus usuários a criar anúncios, ferramentas que permitem mensurar o comportamento do público alvo e receber o *feedback* de sua campanha de maneira rápida e simples.

*Instagram*: Possui cerca de 700 milhões de usuários em todo o mundo. Somente no Brasil, segundo maior público da plataforma, são ao todo mais de 50 milhões de usuários.

(FELICÍSSIMO, 2018, p.08). Para fins comerciais, o objetivo principal do Instagram é transformar as visitas ao perfil da loja em vendas e seguidores em clientes, através de conteúdos, fotos e vídeos que despertem atenção dos consumidores.

*Twitter*: Utilizado para disseminação de conteúdo, permitindo interação entre os usuários, com atualizações pessoais, de amigos, famosos da mídia, entre outros. (FELICÍSSIMO, 2018).

*LinkedIn*: Geralmente, é utilizado para relacionamentos profissionais, como para encontrar emprego, contatar e fechar negócios, visando sempre o compartilhamento de informações. (FELICÍSSIMO, 2018).

*Whatsapp*: É uma mídia social, quando utilizada para executar ações estratégicas de marketing digital, como entrar em contato com clientes, divulgar promoções ou eventos, criação de grupo para tirar dúvidas ou debates (GOEN GROUP, 2019).

Assim, as mídias sociais representam grande poder e influência em seus canais, pois eliminam barreiras geográficas e distâncias físicas, representando assim, um baixo custo-benefício e sobretudo, têm a capacidade de criar valor tanto para a empresa quanto para os consumidores da mesma.

### **2.3 Empreendedorismo Feminino**

No Brasil, dados levantados pela Global Entrepreneurship Monitor (GEM) em 2019, apontam que aproximadamente 53 milhões de brasileiros realizam alguma atividade empreendedora, com envolvimento na criação ou na consolidação de um novo negócio ou na manutenção de um empreendimento já estabelecido. A pesquisa aponta ainda que o País é o sétimo no mundo com maior número de mulheres empreendedoras, totalizando mais de 24 milhões de brasileiras que possuem negócios próprios, movimentando a economia e gerando empregos.

Nota-se que o empreendedorismo feminino vai além do lucro. Ele está relacionado ao empoderamento, a visibilidade, ao reconhecimento, acolhimento e compartilhamento de informações. Assim, empresárias empoderadas podem influenciar e inspirar outras mulheres, compartilhando suas histórias e ajudando-as a superar os obstáculos e desafios (SEBRAE, 2021). Logo, apesar dos vários desafios enfrentados pelas mulheres para se sobressaírem no mercado de trabalho, o empreendedorismo feminino trouxe novas oportunidades. Isso se comprova por meio do crescimento no número de empresas administradas por mulheres, que foi de aproximadamente 40% em 2020, destacando-se principalmente a área digital, através das mídias sociais (SEBRAE, 2021).

Todo esse progresso se dá pela facilidade de acesso à tecnologia e da popularização da mesma, introduzindo-se como uma nova ferramenta de trabalho. Para Felipe (2017), a internet tem sido um dos maiores representantes das tecnologias digitais, contribuindo com avanços para a democratização de informações, principalmente a partir das plataformas de mídias sociais. Mediante o uso dessas plataformas, as empreendedoras conseguem estabelecer um relacionamento mais próximo de seus clientes, utilizando esse recurso para que haja uma comunicação mais eficaz entre ambos, o que pode ser mais atrativo em termos de interação com o público-alvo.

Nesse contexto, com base na disseminação e uso das tecnologias da informação, passa a existir a influência digital, a partir da qual a cultura está voltada à internet e ao e-commerce. O consumidor está conectado a todo tempo e procura algo simples e prático e, cada vez mais, as mulheres empreendedoras estão se conectando junto aos seus (SILVA; STEFANY *apud* HORA NETO *et al.* (2021, p.87). Assim, aplicar estratégias de marketing digital através das mídias sociais é um ponto chave para as empresárias que querem promover seu negócio.

## 2.4 Estudos Correlatos

Os autores Victorino *et.al* (2020) realizaram um estudo sobre o uso do marketing digital: uma análise de empresas de um parque tecnológico, com o objetivo de entender como as pequenas empresas, localizadas em um parque tecnológico, fazem uso de ações estratégicas e de ferramentas de marketing digital para promover seus negócios. Como resultados, obtiveram que as ações estratégicas de marketing digital estão presentes no cotidiano das organizações estudadas, entretanto, os gestores apresentam dificuldades na formação e na execução de estratégias dessa ferramenta.

Nesse contexto, Barreiras no uso das mídias sociais como ferramentas de marketing digital pelos microempreendedores individuais, estudo realizado por Santos & Calais (2016) tem por finalidade levantar hipóteses sobre quais as principais barreiras no uso das mídias sociais como ferramenta de marketing digital pelos MEI. Como respostas obtiveram que as principais dificuldades encontradas foram: necessidade de tempo, falta de domínio da ferramenta e dificuldade em criar conteúdo.

Já o trabalho de Hora Neto *et.al* (2021), denominado marketing digital na perspectiva do empreendedorismo feminino em Sergipe, teve como objetivo analisar as principais ações de marketing digital adotadas por mulheres empreendedoras sergipanas, no segmento de vestuário. Verificou-se como principais resultados que as empreendedoras se destacam no setor e utilizam as mídias sociais para se relacionarem com seus clientes e expandirem seus negócios.

A importância do marketing digital nas redes sociais em uma empresa do ramo de varejo, estudo feito por Tischler & Chaves (2021), busca identificar quais as ações de marketing digital que a empresa está utilizando para conquistar clientes. Como principais resultados, observou-se que a empresa na qual foi realizado o estudo, precisa melhorar a maneira de divulgação através das plataformas visuais, para agregar valor à sua marca e se diferenciar diante dos concorrentes.

A pesquisa de Santos *et. al* (2021), teve como título: O instagram como ferramenta de marketing em mídias sociais do setor de eventos em São Luís. A pesquisa investiga as estratégias utilizadas na rede social Instagram para promoção e divulgação de eventos, atração e fidelização de leads junto às empresas de eventos em São Luís - MA. Como principal resultado, foi possível observar que a mídia social possui grande potencial em atrair clientes e promover eventos na cidade, pois a empresa em estudo produz ótimos conteúdos.

Os autores Müller & Rohden (2021) elaboraram um estudo sobre Inbound Marketing: o impacto dos influenciadores e do conteúdo no engajamento dos consumidores com a marca, e trazem como objetivo investigar esse impacto. Foi possível constatar que indivíduos que captam o conteúdo como mais relevante para si, têm uma maior tendência a responder positivamente. Além disso, um relacionamento próximo com influenciadores digitais também impacta positivamente o engajamento.

Já na pesquisa de Santos & Silva (2016) foi realizado um estudo com o objetivo de analisar a importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. Como principais resultados obtiveram que o empresário deve conhecer seu consumidor, pois as estratégias e ferramentas de marketing devem estar alinhadas às necessidades dos seus clientes.

Nessa perspectiva, a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem, estudo feito por Barbosa *et.al* (2020), tem o objetivo de analisar como esses clientes são influenciados pelas mídias sociais digitais em seus processos de decisão de compra. Como respostas, tiveram que as mídias sociais são relevantes nessa demanda, pois os usuários estão cada vez mais inseridos nas redes sociais, buscando informações tanto dos próprios meios de hospedagem, como das pessoas que já tiveram alguma experiência nele.

Zavatta & Andrade (2021) realizaram uma pesquisa sobre o comportamento do

consumidor em ambientes digitais, tendo por objetivo investigar a relação entre a intensidade declarada de uso de redes sociais, as atitudes dirigidas aos esforços promocionais comuns na mídia digital e os hábitos declarados de compra pela internet, analisando associações entre estes construtos. Em conclusão, obtiveram que quanto mais o indivíduo tem acesso e frequência às redes sociais, mais compras online eles realizam.

Por fim, a importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor, estudo realizado pelos autores Rosa *et.al* (2017), tem como objetivo demonstrar os impactos causados pelo marketing digital no consumo. Concluíram que os consumidores ainda preferem utilizar sites de busca e sites especializados, para buscar informações de uma marca ou produto, do que seus amigos e as redes sociais, pois existe uma maior confiança e uma análise melhor dos produtos por meio dos sites

### 3. METODOLOGIA

De acordo com Vergara (1997, p.73), as pesquisas podem ser classificadas quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, este estudo será abordado por meio de uma pesquisa exploratória e descritiva. Para oferecer maior conhecimento em relação ao problema, a pesquisa exploratória foi realizada mediante os poucos estudos sobre a área na cidade. Já em relação a pesquisa descritiva, tem-se como objetivo principal a caracterização de um determinado fenômeno, estabelecendo relação entre diversas as variáveis (VERGARA, 1997, p.74).

Quanto aos meios, foi realizada uma pesquisa de campo. Para Vergara (1997, p.75), a pesquisa de campo é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Diante disso, foi aplicado um questionário para coleta de dados dos respondentes, a fim de obter um conhecimento mais abrangente do tema, bem como, analisar de que modo as empresas do setor de vestuário feminino localizadas na cidade de Pombal-PB, utilizam as mídias sociais como estratégias de marketing digital em seus negócios. Sendo assim, a pesquisa de campo foi realizada diretamente nas empresas, coletando dados de variáveis pertinentes ao tema.

Quanto à caracterização do público-alvo da pesquisa, há atualmente mais de 2.000 empresas em Pombal - PB e, de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas- CNAE, o comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios é a 2º maior atividade econômica na cidade, contado com aproximadamente 250 empresas ativas no setor, conforme dados fornecidos através da Coletoria Estadual de Pombal-PB (2022). Como amostra foram utilizadas 20 empresas que atuam no ramo de vestuário feminino em Pombal-PB. A escolha dessa amostra foi feita a partir das lojas de maior visibilidade midiática, nas quais mulheres são gerentes e que possuem um local físico para vendas, localizadas no centro da cidade.

O instrumento de coleta de dados para obtenção dos resultados foi feito através da aplicação de questionários. De acordo com Vergara (1997, p. 85), o questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito, de forma impressa ou digital. Para elaboração do questionário, utilizou-se como modelo base a monografia de Leonardo dos Santos França (2014), “Marketing digital e as redes sociais: uma vantagem competitiva para as empresas”. Logo, este foi um questionário estruturado com a formulação de 19 questões fechadas, divididas em três partes: a primeira diz respeito à visão geral da empresa sobre o marketing digital, a segunda sobre as mídias sociais e, na última parte, as estratégias de mídias sociais aplicáveis na empresa. A pesquisa foi aplicada aos gerentes das lojas entre os dias 06 e 07 de julho de 2022, não sendo necessário a identificação do estabelecimento.

A abordagem da análise foi realizada de forma quantitativa. Nesse sentido, para Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa quantitativa leva em consideração tudo o que pode ser quantificável, ou seja, traduzir em números informações e opiniões para ordenar, classificar e analisar. Para tanto, a pesquisa foi necessária para a construção de dados que foram tabulados e analisados, e, posteriormente, transformados em informações. Os resultados foram apresentados, em tabelas de maneira quantitativa e descritiva, discorrendo junto a abordagens de alguns autores, buscando considerações relevantes ao problema de pesquisa.

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nessa seção, serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa de campo, através do questionário aplicado nas empresas do setor de vestuário feminino localizadas na cidade de Pombal – PB, a fim de verificar de que modo as organizações utilizam as mídias sociais como ferramenta do marketing digital de maneira estratégica, como também identificar quais são as mídias sociais utilizadas e apontar as estratégias aplicáveis nessas empresas.

### 4.1 Visão Geral da Empresa Sobre o Marketing Digital

A Tabela 1 apresenta a distribuição das empresas entrevistadas de acordo com o tempo de atuação, sendo observado que a maioria delas exercem suas atividades há mais de 10 anos (60,0%). Destacaram-se ainda aquelas que ingressaram no mercado entre 1 a 3 anos (20,0%).

Tabela 1 – Distribuição percentual do tempo que a empresa atua no mercado, Pombal (PB)

Tempo de atuação	n	%
Entre 1 e 3 anos	4	20,0
Entre 3 e 5 anos	1	5,0
Entre 5 e 10 anos	3	15,0
Acima de 10 anos	12	60,0
TOTAL	20	100,0

Fonte: Elaboração própria (2022).

Após o trabalho de campo, verificou-se que a totalidade (100,0%) das empresas entrevistadas faz uso do marketing digital para promoção do negócio. Logo, nota-se que com o avanço das tecnologias, as empresas precisaram se adequar às mudanças para manterem-se atualizadas no mercado. Neste sentido, são apresentadas nesta seção, os resultados das variáveis consideradas no estudo do marketing digital nas empresas pesquisadas.

#### 4.1.1 Responsável Principal por Gerenciar o Marketing Digital

Independentemente do tempo que a empresa atua no mercado, a maioria (55,0%) tem o gerente como responsável principal por gerenciar o marketing digital. Quando analisados de forma isolada, observa-se dois terços (66,7%) das empresas que atuam entre 5 e 10 anos também têm a função de gerente como responsável, enquanto que a empresa com 3 a 5 anos de atuação, o responsável indicado foi o colaborador (Tabela 2).

Tabela 2 – Distribuição percentual dos responsáveis principais por gerenciar o marketing digital segundo o tempo de atuação da empresa no mercado, Pombal (PB)

Responsável	Tempo que a empresa atua no mercado (%)				Total (%)
	Entre 1 e 3 anos	Entre 3 e 5 anos	Entre 5 e 10 anos	Acima de 10 anos	
Gerente	50,0	–	66,7	58,3	55,0
Colaborador	–	100,0	33,3	16,7	20,0
Qualquer um da empresa	25,0	–	–	16,7	15,0
Agência/Profissional de marketing	25,0	–	–	8,3	10,0

Fonte: Elaboração própria (2022).

Conforme as organizações vão se adaptando ao rápido crescimento dos canais digitais para fazer suas ações de marketing, possuem a necessidade de conhecerem o meio em que atuam, criando valor ao cliente, com objetivo de se manterem competitivas no mercado. Nesse contexto, Rosa *et.al* (2017) comentam que o tempo e a dedicação para planejar a estratégia de marketing digital são imprescindíveis para o sucesso ou fracasso da organização.

#### 4.1.2 Investimento Mensal para Promoção de Campanhas de Marketing Digital

Quando indagados sobre o investimento mensal para promoção de campanhas de marketing digital, a maioria (75,0%) investe até R\$ 700,00. Verificou-se ainda que um quarto (25,0%) investe acima de R\$ 1.000,00. Não foram observadas diferenças significativas quando comparados os tempos de atuação das empresas (Tabela 3).

Tabela 3 – Distribuição percentual do investimento mensal para promoção de campanhas de marketing digital segundo o tempo de atuação da empresa no mercado, Pombal (PB)

Investimento mensal	Tempo que a empresa atua no mercado (%)				Total (%)
	Entre 1 e 3 anos	Entre 3 e 5 anos	Entre 5 e 10 anos	Acima de 10 anos	
Até RS 200,00	25,0	–	33,3	41,7	35,0
Até R\$ 500,00	50,0	–	33,3	33,3	35,0
Até RS 750,00	–	100,0	–	–	5,0
Acima de RS 1.000,00	25,0	–	33,3	25,0	25,0

Fonte: Elaboração própria (2022).

Deste modo, o baixo custo para divulgar nas plataformas digitais permite que as empresas se conectem ainda mais com seu público. Ademais, as mídias sociais possibilitam que as empresas façam promoção patrocinando a página a fim de aparecerem para um grupo maior de pessoas, segmentando os consumidores pelo seus perfis e dados. (SAMPAIO & TAVARES, 2017)

#### 4.1.3 Melhor Opção para Representar a Expectativa da Empresa ao Utilizar o Marketing Digital

A melhor opção mais citada para representar a expectativa da empresa ao utilizar o marketing digital foi o aumento de vendas (45,0%), destacando-se ainda o melhor relacionamento com os clientes e o alcance de uma vantagem competitiva no mercado, ambos com o mesmo percentual de (25,0%). Ao analisar de forma isolada, constata-se que a predominância da opção alcance de uma vantagem competitiva no mercado entre as empresas com 1 a 3 anos de atuação e a opção melhor relacionamento com os clientes para as empresas

que exercem atividade entre 5 e 10 anos (Tabela 4).

Tabela 4 – Distribuição percentual da melhor opção para representar a expectativa da empresa ao utilizar o marketing digital segundo o tempo de atuação da empresa no mercado, Pombal (PB)

Melhor opção	Tempo que a empresa atua no mercado (%)				Total (%)
	Entre 1 e 3 anos	Entre 3 e 5 anos	Entre 5 e 10 anos	Acima de 10 anos	
Aumento das vendas	25,0	100,0	33,3	50,0	45,0
Melhor relacionamento com os clientes	25,0	–	66,7	16,7	25,0
Alcance de uma vantagem competitiva no mercado	50,0	–	–	25,0	25,0
Excelente custo x benefício	–	–	–	8,3	5,0

Fonte: Elaboração própria (2022).

Ao utilizar o marketing digital, é necessário que as ações sejam conduzidas de forma assertiva, de modo que a empresa e os clientes possam atender suas expectativas, tendo em vista que cada ação possui sua objetividade. Nesse sentido, Canal (2018) discorre que é imprescindível ser racional quanto a melhor alocação de recursos da empresa, visando sempre a obtenção de resultados que possam ser transformados em lucro.

#### 4.1.4 Principais Dificuldades Encontradas pela Empresa para Promover o Marketing Digital

As principais dificuldades mais indicadas pela empresa para promover o marketing digital foi a disponibilidade de tempo e a dificuldade em planejar estratégias, com os percentuais de (60,0%) e (25,0%), respectivamente. Para as empresas com 5 a 10 anos a principal dificuldade foi que nem todos os clientes possuem acesso aos canais digitais (66,7%) enquanto que metade (50,0%) das empresas com 1 a 3 anos de atuação indicaram que não há dificuldades (Tabela 5).

Tabela 5 – Distribuição percentual das principais dificuldades encontradas pela empresa para promover o marketing digital segundo o tempo de atuação da empresa no mercado Pombal (PB)

Principais dificuldades encontradas <sup>(1)</sup>	Tempo que a empresa atua no mercado (%)				Total (%)
	Entre 1 e 3 anos	Entre 3 e 5 anos	Entre 5 e 10 anos	Acima de 10 anos	
Disponibilidade de tempo	–	100,0	33,3	83,3	60,0
Dificuldade em planejar estratégias	–	–	–	41,7	25,0
Nem todos os clientes possuem acesso aos canais digitais	25,0	–	66,7	8,3	20,0
Alta competitividade na cidade e região	25,0	–	–	8,3	10,0
Não há dificuldade	50,0	–	33,3	–	15,0

(1) Questão de múltipla resposta. O entrevistado poderia indicar uma ou mais respostas.

Fonte: Elaboração própria (2022).

De acordo com Santos & Calais (2016), devido às barreiras existentes, as organizações ainda enfrentam dificuldades ao utilizar as mídias sociais, deixando de investir nessas ferramentas para divulgação. Complementando essa ideia, Santos & Silva (2016) relatam que a maioria das pequenas empresas não têm o hábito de fazer um planejamento de marketing, provavelmente por falta de conhecimento, de tempo ou por presumir que este tipo de plano é

complicado para ser implantado e demanda grande investimento. Nesse âmbito, apesar das dificuldades, ao planejar estratégias de acordo com o público-alvo, os empresários conseguem ter uma direção a seguir durante o dia a dia, obtendo resultados satisfatórios e otimizando seu tempo.

## 4.2 Mídias Sociais

Todas as empresas pesquisadas afirmaram que utilizam as mídias sociais como canal de comunicação com o cliente e divulgação do negócio. Nota-se que os meios virtuais têm se desenvolvido como uma nova e ampla rede de negócios e não estar inserido nele, seria como não estar inserido na realidade midiática atual. Diante disso, Barbosa *et. al* (2020) afirma que, cada vez mais usuários estão utilizando as mídias sociais como uma forma de expandir seus contatos, expor suas ideias e se relacionar com indivíduos de diversas regiões e localidades diferentes.

### 4.2.1 Mídias Utilizadas da Divulgação do Negócio

A Tabela 6 indica os tipos de mídias utilizadas pelas empresas na divulgação do negócio. Nesta questão o entrevistado poderia indicar uma ou mais respostas. Nesse sentido, observou-se que todas as empresas utilizam o Instagram, seguido do WhatsApp (65,0%) e Facebook (50,0%). Ressalta-se que não foram relatadas o uso das mídias LinkedIn e Twitter.

Tabela 6 – Distribuição percentual dos tipos de mídias utilizadas da divulgação do negócio segundo o tempo de atuação da empresa no mercado, Pombal (PB)

Mídias utilizadas da divulgação do negócio <sup>(1)</sup>	Tempo que a empresa atua no mercado (%)				Total (%)
	Entre 1 e 3 anos	Entre 3 e 5 anos	Entre 5 e 10 anos	Acima de 10 anos	
Instagram	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
WhatsApp	50,0	100,0	66,7	66,7	65,0
Facebook	50,0	–	–	66,7	50,0

(1) Questão de múltipla resposta. O entrevistado poderia indicar uma ou mais respostas.

Fonte: Elaboração própria (2022).

Nesse sentido, a totalidade (100%) das empresas afirmaram que o Instagram é a mídia social mais utilizada e considerada fundamental para divulgação da empresa. Uma vez que, esta plataforma fornece diversas formas de interações e ferramentas para que o usuário permaneça conectado o maior tempo possível, auxiliando na divulgação de informações sobre produtos e serviços antes dos consumidores realizarem a compra (SANTOS *et. al*, 2021). Verifica-se então, que ao longo dos anos, o *Instagram* se tornou uma grande plataforma para as empresas utilizarem e se envolverem com seu público-alvo, sendo capaz de gerar tráfego e vendas.

### 4.2.2 Razão da Escolha das Mídias Sociais para Promoção do Negócio

As mídias sociais são uma ferramenta eficiente não só para vendas diretas, mas para a empresa criar audiência e manter contato com seus consumidores. As razões mais indicadas da escolha das mídias sociais para promoção do negócio foram a aproximação da empresa com os clientes (85,0%) e a diversidade do público alvo (60,0%). Em menores proporções foram citadas o aumento da confiabilidade dos clientes em geral e a oportunidade de criar novos mercados, ambos com o mesmo índice de 40,0%. Não foram verificadas diferenças

significativas quando analisadas as empresas de acordo com o tempo de atuação (Tabela 7).

Tabela 7 – Distribuição percentual da razão da escolha das mídias sociais para promoção do negócio segundo o tempo de atuação da empresa no mercado, Pombal (PB)

Razão da escolha das mídias sociais <sup>(1)</sup>	Tempo que a empresa atua no mercado (%)				Total (%)
	Entre 1 e 3 anos	Entre 3 e 5 anos	Entre 5 e 10 anos	Acima de 10 anos	
Aproxima a empresa dos clientes	100,0	–	66,7	91,7	85,0
Diversidade do público alvo	50,0	100,0	33,3	66,7	60,0
Aumenta a confiabilidade dos clientes em geral	50,0	–	33,3	41,7	40,0
Oportunidade de criar novos mercados	50,0	–	66,7	33,3	40,0
Vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes	50,0	–	33,3	33,3	35,0

(1) Questão de múltipla resposta. O entrevistado poderia indicar uma ou mais respostas.

Fonte: Elaboração própria (2022).

Para tanto, ao se inserir nas mídias sociais, as empresas conseguem criar e fidelizar um relacionamento duradouro com seus clientes, desenvolvendo estratégias para marcar presença nestas plataformas. Desse modo, a utilização das ferramentas digitais possibilita aos gestores a oportunidade de mostrar aos clientes os seus produtos disponíveis sem necessariamente os mesmos precisarem marcar presença na loja física, facilitando assim os negócios da empresa e aumentando o seu número de vendas. (SANTOS *et. al*, 2019).

#### 4.2.3 Responsável pelas Postagens nas Mídias Sociais da Empresa

Os colaboradores e gerentes foram os mais citados como os responsáveis pelas postagens nas mídias sociais da empresa com o mesmo percentual de 40,0%. Ao analisar de forma isolada, observa-se uma diversidade maior de responsáveis para as empresas que atuam entre 1 e 3 anos (Tabela 8).

Tabela 8 – Distribuição percentual dos responsáveis pelas postagens nas mídias sociais da empresa segundo o tempo de atuação da empresa no mercado, Pombal (PB)

Responsáveis pelas postagens	Tempo que a empresa atua no mercado (%)				Total (%)
	Entre 1 e 3 anos	Entre 3 e 5 anos	Entre 5 e 10 anos	Acima de 10 anos	
Colaborador	25,0	100,0	33,3	41,7	40,0
Gerente	25,0	–	66,7	41,7	40,0
Qualquer um da empresa	25,0	–	–	16,7	15,0
Agência/Profissional de marketing	25,0	–	–	–	5,0

Fonte: Elaboração própria (2022).

Entende-se que é fundamental ter alguém responsável pelas ações vinculadas às mídias sociais, pois converter os objetivos da empresa em conteúdos nas plataformas é uma tarefa que requer planejamento, criatividade e disponibilidade de tempo, no qual, consequentemente, irá beneficiar a imagem da organização.

#### 4.2.4 Porcentagem de Clientes que a Empresa Acredita estar nas Mídias Sociais

Independentemente do tempo de atuação das empresas, metade (50,0%) delas afirmou que até 50% de seus clientes estão nas mídias sociais, destacando-se ainda que para um quinto (20,0%) das empresas esse percentual é maior que 75%. Para as empresas que atuam entre 1 e 3 anos no mercado, 75,0% delas afirmaram que no mínimo metade de seus clientes estão nas mídias sociais (Tabela 9).

Tabela 9 – Distribuição percentual de clientes que a empresa acredita estar nas mídias sociais segundo o tempo de atuação da empresa no mercado, Pombal (PB)

Percentual	Tempo que a empresa atua no mercado (%)				Total (%)
	Entre 1 e 3 anos	Entre 3 e 5 anos	Entre 5 e 10 anos	Acima de 10 anos	
Até 25	50,0	–	–	–	10,0
Até 50	25,0	–	66,7	58,3	50,0
Até 75	–	–	33,3	25,0	20,0
Maior que 75	25,0	100,0	–	16,7	20,0

Fonte: Elaboração própria (2022).

Desse modo, Barbosa *et.al* (2020) afirma que as empresas procuram satisfazer as necessidades e desejos de um mercado-alvo, e aquelas que conseguirem entender o que influencia essas demandas, possivelmente alcançarão vantagem competitiva sob seus concorrentes. Nota-se assim, que a maioria dos clientes estão presentes nas mídias sociais, por isso, é essencial se adaptar às mudanças que as plataformas digitais impõem, para mantê-los ainda mais fiéis à empresa.

#### 4.3 Estratégias de Mídias Sociais Aplicáveis na Empresa

##### 4.3.1 Ações nas Mídias Sociais para Aumentar as Vendas

O uso de estratégias em mídias sociais é uma ferramenta bastante eficaz, pois auxilia no aumento da visibilidade da empresa, atrai novos clientes, favorece a proximidade, o relacionamento e a fidelização de clientes, além de, consequentemente, aumentar o índice de vendas (Ferreira *et al.*, 2019).

Várias ações foram indicadas pelos entrevistados com o objetivo de aumentar as vendas, destacando-se dentre elas, a procura por manter os perfis sempre atualizados (90,0%) e a divulgação dos produtos com todas as informações necessárias (foto, preço, cores, tamanho) (85,0%). Observa-se ainda, que estas duas ações foram citadas em sua totalidade para as empresas entre 5 e 10 anos de atuação e para aquelas com 1 e 3 anos destacaram-se outras duas ações: promoções de anúncios para obter maior alcance no perfil da loja e fideliza o cliente com brindes, promoções e ofertas atraentes (ambas com a mesma indicação de 75,0%). Neste item o entrevistado poderia indicar uma ou mais respostas (Tabela 10).

Tabela 10 – Distribuição percentual das ações nas mídias sociais para aumentar as vendas segundo o tempo de atuação da empresa no mercado, Pombal (PB)

Ações nas mídias sociais <sup>(1)</sup>	Tempo que a empresa atua no mercado (%)				Total (%)
	Entre 1 e 3 anos	Entre 3 e 5 anos	Entre 5 e 10 anos	Acima de 10 anos	
Procura manter os perfis sempre atualizados	100,0	100,0	100,0	83,3	90,0
Divulgação dos produtos com todas as informações necessárias (foto, preço, cores, tamanho)	75,0	100,0	100,0	83,3	85,0
Faz parceria com digitais <i>influencers</i> e lojas do mesmo segmento	100,0	100,0	–	33,3	45,0
Promoções de anúncios para obter maior alcance no perfil da loja	75,0	–	–	25,0	30,0
Fideliza o cliente com brindes, promoções e ofertas atraentes	75,0	–	–	25,0	30,0

(1) Questão de múltipla resposta. O entrevistado poderia indicar uma ou mais respostas.

Fonte: Elaboração própria (2022).

Em vista disso, a grande maioria dos empresários acompanham as tendências e passam a usufruir das mídias sociais a fim de absorver mais conhecimento sobre seu público-alvo, empenhando-se para conseguir resultados mais específicos. Dessa maneira, Saraiva (2019) ratifica que atualmente as empresas estabelecem uma relação mais próxima com os clientes, não apenas falando sobre seu produto, mas exibindo e conversando sobre o mesmo. Assim, as organizações que investem em suas plataformas digitais e buscam fidelizar seus clientes, estão cada vez mais se mantendo à frente de suas concorrentes.

#### 4.3.2 Frequência de atualização dos Perfis das Mídias Sociais da Empresa

A maioria (80,0%) dos entrevistados afirmou que a atualização dos perfis das mídias sociais da empresa é realizada diariamente, não sendo verificada diferenças significativas quando comparadas às empresas segundo o tempo de atuação no mercado (Tabela 11).

Tabela 11 – Distribuição percentual da frequência de utilização dos perfis das mídias sociais da empresa segundo o tempo de atuação da empresa no mercado, Pombal (PB)

Frequência de utilização dos perfis	Tempo que a empresa atua no mercado (%)				Total (%)
	Entre 1 e 3 anos	Entre 3 e 5 anos	Entre 5 e 10 anos	Acima de 10 anos	
Diariamente	100,0	100,0	100,0	66,7	80,0
Duas vezes por semana	–	–	–	16,7	10,0
Uma vez por semana	–	–	–	16,7	10,0

Fonte: Elaboração própria (2022).

Sendo assim, as empresas precisam não só manter um perfil nas mídias sociais, mas preservá-los constantemente atualizados, com informações relevantes de seus produtos e serviços para seu público (PINOCHET *et.al*, 2018). Além disso, por ser um elemento fundamental dentro das estratégias de mídias sociais, estar com o perfil atualizado e conteúdo de qualidade adequado à sua audiência, irá contribuir para atrair novos clientes, auxiliar no crescimento do negócio e no engajamento da plataforma.

### 4.3.3 Medida que a Empresa Consegue Mensurar o Alcance das Publicações e o Retomo sobre o Investimento nas Mídias Sociais

Independentemente do tempo de atuação, metade (50,0%) das empresas pesquisadas consegue mensurar parcialmente o alcance das publicações e o retorno sobre o investimento nas mídias sociais. Ademais, mais de um terço (35,0%) conseguem mensurar totalmente tais ações. Observa-se que a mensuração parcial foi predominante apenas para as empresas que atuam no mercado acima de dez anos (Tabela 12).

Tabela 12 – Distribuição percentual das medidas que a empresa consegue mensurar o alcance das publicações e o retomo sobre o investimento nas mídias sociais segundo o tempo de atuação da empresa no mercado, Pombal (PB)

Medidas	Tempo que a empresa atua no mercado (%)				Total (%)
	Entre 1 e 3 anos	Entre 3 e 5 anos	Entre 5 e 10 anos	Acima de 10 anos	
Consegue mensurar	50,0	100,0	66,7	16,7	35,0
Consegue mensurar parcialmente	50,0	–	33,3	58,3	50,0
Não consegue mensurar	–	–	–	25,0	15,0

Fonte: Elaboração própria (2022).

Para Barbosa *et.al* (2020) as mídias sociais são aliadas importantes para as organizações, e, por isso, é necessário um planejamento detalhado e estratégico para que os benefícios almejados sejam alcançados, evitando riscos desnecessários. Logo, mensurar as ações nas mídias sociais é fundamental para encontrar oportunidades no negócio, verificar se o valor investido trouxe retorno, identificar se as estratégias aplicadas estão funcionando ou não, e, a partir dos resultados, alinhar com os assuntos que mais interessam aos clientes.

### 4.3.4 Divulgação da Empresa com Digitais Influencers da Cidade e Região

A maioria (85,0%) das empresas estudadas faz divulgação da empresa com digitais *influencers* da cidade e região em que atuam, não sendo verificadas diferenças quando comparadas às empresas de acordo com o seu tempo de atuação no mercado (Tabela 13).

Tabela 13 – Distribuição percentual da divulgação da empresa com digitais influencers da cidade e região segundo o tempo de atuação da empresa no mercado, Pombal (PB)

Faz divulgação?	Tempo que a empresa atua no mercado (%)				Total (%)
	Entre 1 e 3 anos	Entre 3 e 5 anos	Entre 5 e 10 anos	Acima de 10 anos	
Sim	100,0	100,0	66,7	83,3	85,0
Não	–	–	33,3	16,7	15,0

Fonte: Elaboração própria (2022).

Com os avanços nos meios digitais, as empresas precisaram se adaptar a todas as mudanças, inclusive às maneiras de divulgar sua marca. Utilizar as mídias sociais para moda é uma boa estratégia para os lojistas e empresários que querem alcançar mais pessoas e aumentar as vendas (SILVA, 2019). Ademais, de acordo com o SEBRAE (2017), atualmente, perfis que tenham muitos seguidores e muitas curtidas em suas postagens, tornam-se referências em determinados assuntos e, conseqüentemente, podem ser influenciadores digitais. Assim, as digitais *influencers* possuem competência para alcançar um determinado público através da

divulgação em suas mídias sociais, alinhando a tecnologia ao marketing de vestuário feminino.

#### 4.3.4.1 Frequência da divulgação da empresa com digitais influencers da cidade e região

Dentre as empresas que divulgam a empresa com digitais influencers da cidade e região em que atuam (85,0% – Ver Tabela 13), a maioria destas realiza estas ações uma vez na semana. Dentre as empresas que atuam há mais de dez anos, a frequência de divulgação foi bastante diversificada (a cada 15 dias, 17,6%, uma vez ao mês e somente em datas comemorativas, ambas com a mesma frequência de 11,8%) (Tabela 14).

Tabela 14 – Distribuição percentual da frequência da divulgação da empresa com digitais influencers da cidade e região segundo o tempo de atuação da empresa no mercado, Pombal (PB)

Frequência	Tempo que a empresa atua no mercado (%)				Total (%)
	Entre 1 e 3 anos	Entre 3 e 5 anos	Entre 5 e 10 anos	Acima de 10 anos	
1 vez na semana	75,0	100,0	100,0	40,0	58,8
A cada 15 dias	–	–	–	30,0	17,6
1 vez ao mês	25,0	–	–	10,0	11,8
Somente em datas comemorativas	–	–	–	20,0	11,8

Fonte: Elaboração própria (2022).

Sampaio e Tavares (2017) reconhecem que as empresas que alinham a internet ao marketing digital como uma forma de divulgação e comunicação para com seus consumidores, demonstrará um diferencial competitivo das demais organizações. Em vista disso, quanto mais presente a divulgação com as digitais *influencers* em seus perfis, principalmente pela mídia social *Instagram*, maior o público atingido, a visibilidade da empresa e a confiança pela mesma.

#### 4.3.5 Monitoramento dos Feedbacks Advindos das Mídias Sociais em Relação ao Negócio

Todos os entrevistados afirmaram que a empresa monitora os *feedbacks* (positivos e/ou negativos) advindos das mídias sociais em relação ao negócio. Deste modo, acompanhar os comentários sobre um produto ou serviço da empresa, é indispensável no mundo digital, visto que essas informações podem trazer novas ideias, estratégias de divulgação, identificar problemas e, conseqüentemente, soluções para os mesmos. Nesse sentido, Fontona *et.al* (2021) constatam que o monitoramento nos perfis permite saber se a estratégia utilizada pela empresa está sendo efetiva para o objetivo final, que abrange conquistar mais clientes, aumentar suas vendas, ganhar posicionamento, entre outros.

#### 4.3.6 Maiores Benefícios das Mídias Sociais

A Tabela 15 apresenta o rol dos benefícios para as empresas com o uso das mídias sociais. Todos os benefícios citados obtiveram indicações maiores ou iguais a (70,0%), destacando-se entre eles o aumento do número de vendas e lucratividade (95,0%) e a melhora do relacionamento com os clientes e conquistar novos (80,0%). Ressalta-se que as empresas com atuação no mercado entre 1 e 3 anos indicaram em sua totalidade (100,0%) os seguintes benefícios: aumentar o número de vendas e lucratividade; melhorar o relacionamento com os clientes e conquistar novos; fazer com que a marca seja mais conhecida no mercado e alcançar um maior número de pessoas possíveis.

Tabela 15 – Distribuição percentual dos maiores benefícios das mídias sociais segundo o tempo de atuação da empresa no mercado, Pombal (PB)

Benefícios <sup>(1)</sup>	Tempo que a empresa atua no mercado (%)				Total (%)
	Entre 1 e 3 anos	Entre 3 e 5 anos	Entre 5 e 10 anos	Acima de 10 anos	
Aumentar o número de vendas e lucratividade	100,0	100,0	66,7	100,0	95,0
Melhorar o relacionamento com os clientes e conquistar novos	100,0	–	100,0	75,0	80,0
Fazer com que a marca seja mais conhecida no mercado	100,0	–	66,7	75,0	75,0
Alcançar um maior número de pessoas possíveis	100,0	–	33,3	75,0	70,0

(1) Questão de múltipla resposta. O entrevistado poderia indicar uma ou mais respostas.

Fonte: Elaboração própria (2022).

De acordo com Saraiva (2019), os principais benefícios advindos da utilização das mídias sociais são: a comunicação direta, maior divulgação do produto, de uma marca, aproximação entre a empresa e o cliente, vantagem competitiva e aumento da participação de mercado. Logo, explorar as ferramentas digitais é uma oportunidade para destacar a empresa no comércio, pois as vantagens não se resumem apenas a questões monetárias, mas engloba também a imagem da organização e o relacionamento com seu público.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, a internet tornou-se uma ferramenta de grande importância para os consumidores, assim, houve a necessidade das organizações aperfeiçoarem e adaptarem-se à nova realidade midiática. Com o início da pandemia em 2020, verificou-se um maior avanço do marketing digital nas empresas, pois esse processo contribuiu para acelerar o uso dos meios digitais de organizações que podiam conduzir seus negócios *online*, mudando hábitos de consumo e vendas de muitas pessoas. Nota-se então, que o marketing digital no decorrer dos anos tem se tornado imprescindível para as empresas, assim como para os clientes, facilitando o processo de conexão, compra e venda entre os mesmos.

De acordo com os resultados da pesquisa, a maioria das empresas que atuam no setor de vestuário feminino na cidade de Pombal-PB, empreendem há mais de 10 anos e investem, no marketing digital para promover seu negócio, buscando, principalmente, aumentar as vendas, melhorar o relacionamento com os clientes e obter vantagem competitiva. Observou-se também que os gestores enfrentam algumas dificuldades para gerenciar o marketing digital, tais como a disponibilidade de tempo e a dificuldade em planejar estratégias direcionadas ao público-alvo.

Ademais, todas as empresas nas quais foram realizadas a pesquisa utilizam as mídias sociais como estratégia de marketing digital, com enfoque principal na mídia social *Instagram*. As razões mais indicadas da escolha das mídias sociais para promoção do negócio foram a aproximação da empresa com os clientes e a diversidade do público-alvo. Entende-se ainda que é fundamental ter alguém destinado às ações vinculadas nas mídias sociais e, a pesquisa mostrou que o gerente e o colaborador são os principais responsáveis nas empresas da cidade de Pombal-PB. Isso porque, muitas vezes, por falta de recursos, as empresas utilizam essa abordagem, o que pode influenciar na organização e no monitoramento das mídias sociais.

Ainda como principais resultados, as ações nas mídias sociais mais indicadas foram manter os perfis sempre atualizados e a divulgação dos produtos com todas as informações necessárias. Outras estratégias também são utilizadas pelas empresas, como atualizar o perfil diariamente, monitorar os feedbacks em relação ao negócio, mensurar o alcance das publicações e o retorno sobre o investimento. Sobre os maiores benefícios da utilização das mídias sociais para a organização, destaca-se principalmente o aumento no número de vendas e lucratividade, além de melhorar o relacionamento com os clientes e conquistar novos.

Dessa forma, os objetivos da pesquisa foram atingidos e pode-se compreender que é importante utilizar as mídias sociais como estratégia de marketing digital nas empresas do setor de vestuário feminino em Pombal-PB, visto que esse mercado está entre os que mais se expandem em vendas no decorrer dos últimos anos na cidade, segundo dados fornecidos pela Coletoria Estadual de Pombal-PB. Por meio das mídias digitais, os empreendedores conseguem manter um relacionamento com seus clientes e divulgar seu negócio com valor mínimo de propagação, além de obter uma maior visibilidade.

Em relação às limitações encontradas na pesquisa de campo, observou-se que foi realizada em poucas empresas do setor, devido a disponibilidade de tempo para aplicação. Notou-se ainda que alguns empreendedores sentiram dificuldades para compreender alguns termos como “mensurar” e “*feedbacks*” no momento que respondiam ao questionário.

Como sugestão para trabalhos futuros sobre o tema, a pesquisa pode ser realizada em mais empresas da cidade, do mesmo setor ou em setores diferentes, com objetivos que contribuam ainda mais para o entendimento das mídias sociais como estratégia de marketing digital. Além disso, espera-se que esse trabalho possa auxiliar de maneira significativa a produção de conhecimento tanto do meio acadêmico quanto com reflexo na sociedade.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, L. S. S.; ANDRADE-MATOS, M. B.; PERINOTTO, A. R. C. Marketing Digital: A Influência das Mídias Sociais Digitais no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores de Meios de Hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020.

BRASIL, ABRAVEST - Associação Brasileira do Vestuário. **Varejo de vestuário deve crescer 6,1% em volume em 2018**. Disponível em: <https://abravest.org.br/site/varejo-de-vestuario-deve-crescer-61-em-volume-em-2018/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

CANAL, Marcos Vinicius. **Marketing digital em empresas do ramo vestuário de Tapejara RS**. 2018. FAT – Faculdade e Escola. Disponível em: <https://fatrs.com.br/faculdade/uploads/tcc/cf1a6e77b9afe77c7057dd84748003e5.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2022.

FELICÍSSIMO, Rodrigo. **Marketing Digital para Pequenas Empresas: Porque sua Empresa deve estar no Mundo Digital e Como desenvolver Estratégias para Vencer na Internet**, 2018.

FELIPE, A. K. **Meios influenciadores na decisão de compra da nova geração: estratégias utilizadas para conquistar atuais clientes no segmento de moda**. Trabalho de Conclusão do

Curso de Especialização em Gestão de Marketing. Universidade do Sul de Santa Catarina, 2017.

FERREIRA, C.; CAMPOS, R. C.; NAVES, F. M.; DA SILVA, W. B.; FERNANDES, G. G. Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras MG. **Revista Foco**, v. 12, n. 2, p. 88-111, 2019.

FONTANA, D. M. OLIVEIRA, D. L. RAMOS, E. G. MASSARO, A. S. Contribuições do uso de Redes Sociais Virtuais para o Empreendedorismo Feminino. **Revista Ciências Administrativas**, v. 27, n.1, 2021.

FRADE, M. C; SOUSA, F. R.L; SANTOS, J. M; SILVA, M. D. S. Mídias Digitais como Canal de Comunicação em Empresas do Ramo de Vestuário e Moda da Cidade de Santa Luzia/PB. **Conhecimento Interativo**. São José dos Pinhais, PR, v. 13, n. 1, p. 330-345, jan/jul. 2019.

FRANÇA, Leonardo dos Santos. **Marketing digital e as redes sociais**: uma vantagem competitiva para as empresas. (Monografia). Universidade Federal de Campina Grande, Sousa, 2014.

GOEN. **WhatsApp é uma Rede Social ou uma Mídia Social?**. 2019. Disponível em: <https://goengroup.com.br/rede-ou-midia-social/> Acesso em: 19 jun. 2022.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil. 2019**. Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores. Curitiba: IBQP, 2020. 200 p.: il.

HORA NETO, F. M, JOSUE, E. K, PAIXÃO, P. B. S.P., OLIVEIRA, R. C. R., TELES, N. E. B. Marketing digital na perspectiva do empreendedorismo feminino em Sergipe. **Revista Formadores: vivências e Estudos**. Cachoeira (Bahia), v. 14, n.1, p. 82 - 101, agosto 2021.

KITAMURA, Celso. **Como começar a utilizar o facebook ads**: Descubra os métodos e técnicas utilizados pelos anunciantes de sucesso no Facebook (Dominando os Anúncios do Facebook Livro 1). Projeto MEI na Internet, 2018.

MÜLLER, B.S; ROHDEN, S.F. Inbound Marketing: O Impacto Dos Influenciadores e Do Conteúdo No Engajamento Dos Consumidores Com a Marca. In: **IX Encontro de Marketing da Anpad**, 2021. disponível em: <http://www.anpad.org.br/index.php>. Acesso em: 08 fev. 2022.

PINOCHET, L. H. C.; PACHELLI, I. L.; DA ROCHA, F. M. M. Uso de métricas em mídias sociais e indicadores de desempenho do site e sua relação com o valor da marca em empresas de cosméticos no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 1, p. 80–99, 2018.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**: 2. ed. Novo Hamburgo RS: Editora Feevale, 2013.

PUROHIT, K. (2018). **Digital Tourism: Importance of Digital Marketing in Travel**

**Industry.** *International Conference on Modern Management Strategies, E-commerce and Global Economy-In Indian Context*, Jaipur, Rajasthan, India. 02-03 February, 2018. Disponível em: <https://inspirajournals.com/uploads/Album/704121383.pdf>. Acesso em: 06 fev. 2022.

ROSA, R., CASAGRANDA, Y. G., SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, 6(2) 28-39. 2017.

SARAIVA, Piedley Macedo. Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. **Id on Line Rev. Mult. Psic.** V.13, N. 44, p. 486-507, 2019.

SAMPAIO, V. C. F. TAVARES, C. V. C. C. Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, ano MMXVII, Nº. 000104, 2017. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumido>. Acesso em: 05 jul. 2022.

SANTOS, J.O. CÂMARA, R. B. LEITE, A.R.L. O Instagram como ferramenta de marketing em mídias sociais do setor de eventos em São Luís. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 15, n. 2, p. 65-84, 2021.

SANTOS, D.S; SILVA, M.M.P. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. **Revista Facima Digital – Gestão**, p. 29-44,2016.

SANTOS, E.G; CALAIS, I. Barreiras no uso das mídias sociais como ferramentas de marketing digital pelos microempreendedores individuais. In: **VII Encontro de Marketing da Anpad**, 2016. disponível em: <http://www.anpad.org.br/index.php>. Acesso em: 06 fev. 2022.

SANTOS, J. M. SILVA, M. D. S. FRADE, C. M., & DE SOUSA, F. R. L. Mídias Digitais como Canal de Comunicação em Empresas do Ramo de Vestuário e Moda da Cidade de Santa Luzia/PB. 2019. **Conhecimento Interativo**, 13(1), 330-345.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como as redes sociais incentivaram o empreendedorismo feminino?**. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/como-as-redes-sociais-incentivaram-o-empendedorismo-feminino#:~:text=Mas%20o%20empreendedorismo%20feminino%20trouxe,a%20digital%2C%20pelas%20redes%20sociais>. Acesso em: 15 jun. 2022.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Participação de mulheres empreendedoras cresce no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/noticias/participacao-de-mulheres-empendedoras-cresce-no-brasil,06fd4563d8318710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 12 jun. 2022.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Rota de Mercado como vender mais no Instagram**. 2017. Disponível em: <http://m>.

sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/Como-vender-mais-no-Instagram-Rota-de-Mercado.pdf. Acesso em: 07 ago 2022.

SILVA, A. S. B.; GUIMARÃES, J. C. Empreendedorismo Feminino: Perfil no Segmento da Beleza e da Estética. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 12, n. 2, p. 53-71, 2018.

SILVA, Emanuela Ana Paula. **Empreendedorismo feminino: O perfil das mulheres empreendedoras no segmento da moda e como elas adotam estratégias de marketing nas redes sociais.** (Monografia). Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2019.

SOUZA, Clebson Ferreira de. **Marketing Digital e a evolução do marketing.** 2016. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/academico/marketing-digital-a-evolucao-do-marketing/98294/> Acesso em: 10 mar. 2022.

TISCHLER, Â.M. CHAVES, D.F. **A importância do marketing digital nas redes sociais em uma empresa do ramo de varejo.** 2020. Disponível em: <http://www.fema.com.br/site/wp-content/uploads/2020/04/TISCHLER-A.-M.-A-IMPORT%C3%82NCIA-DO-MARKETING-DIGITAL-NAS-REDES-SOCIAIS-EM-UMA-EMPRESA-DO-RAMO-DE-VAREJO.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2022.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** 2. Ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1997.

VICTORINO, K.; SORDI, J. D.; GONÇALVES, M. A.; RAUBER, L. H.; JAHN, N. M. Uso do Marketing Digital: Uma Análise de Empresas de Um Parque Tecnológico. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 4, p. 672-694, 2020.

ZAVATTA, V.P; ANDRADE, J. "Quanto mais uso redes sociais, melhor aceito anúncios e mais compro online". Um estudo sobre comportamento do consumidor em ambientes digitais. In: **IX Encontro de Marketing da Anpad**, 2021. disponível em: <http://www.anpad.org.br/index.php>. Acesso em: 07 fev. 2022.

# APÊNDICE 1

## QUESTIONÁRIO

Prezado (a) senhor (a),

Você está participando de uma pesquisa com fins acadêmicos, que está sendo realizada pela graduanda em Administração Iara Freires de Matos, na Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, sob orientação da Professora Maria de Fátima Nóbrega Barbosa.

A pesquisa busca analisar de que modo as empresas do setor de vestuário feminino na cidade de Pombal-PB utilizam as mídias sociais como estratégia de marketing digital.

Para tanto, é válido salientar que tal pesquisa não lhe trará custos ou riscos e todas as informações serão mantidas em sigilo. Desde já conto com a sua colaboração e agradeço a sua atenção e disponibilidade.

### PARTE I – VISÃO GERAL DA EMPRESA SOBRE O MARKETING DIGITAL

**1** Há quanto tempo a empresa atua no mercado?

- Entre 1 e 3 anos
- Entre 3 e 5 anos
- Entre 5 e 10 anos
- Acima de 10 anos

**2** A empresa faz uso do marketing digital para promover seu negócio?

- Sim
- Não

SE SIM, RESPONDA AS QUESTÕES A SEGUIR:

**3** Quem é o responsável principal por gerenciar o marketing digital da empresa?

- Agência/Profissional de marketing
- Colaborador
- Gerente
- Qualquer um da empresa

**4** Quanto, em média, a empresa investe mensalmente para promover campanhas de marketing digital?

- Até R\$ 200,00

- Até R\$ 500,00
- Até R\$ 750,00
- Acima de R\$ 1.000,00
- Nenhum valor

**5** Qual a melhor opção representa a expectativa da empresa ao utilizar o marketing digital? (OBS: Marque apenas uma alternativa).

- Excelente custo x benefício
- Melhor relacionamento com os clientes
- Aumento das vendas
- Alcance de uma vantagem competitiva no mercado

**6** Quais as principais dificuldades encontradas pela empresa para promover o marketing digital? (OBS: Pode marcar mais de uma opção).

- Disponibilidade de tempo
- Alta competitividade na cidade e região
- Nem todos os clientes possuem acesso aos canais digitais
- Dificuldade em planejar estratégias
- Não há dificuldade

## PARTE II – MÍDIAS SOCIAIS

**7** A empresa utiliza as mídias sociais como canal de comunicação com o cliente e divulgação do seu negócio?

- Sim
- Não

SE SIM, RESPONDA AS QUESTÕES A SEGUIR:

**8** Quais mídias sociais a empresa utiliza para divulgação do seu negócio? (OBS: Pode marcar mais de uma opção)

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Whatsapp
- LinkedIn
- Outra: \_\_\_\_\_

**9** Qual mídia social a empresa mais utiliza e considera fundamental para divulgação da sua empresa? (OBS: Marque apenas uma alternativa).

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Whatsapp

- LinkedIn
- Outra: \_\_\_\_\_

**10** Qual a razão por ter escolhido as mídias sociais para promover seu negócio?

- Diversidade do público alvo
- Aumenta a confiabilidade dos clientes em geral
- Aproxima a empresa dos clientes
- Vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes
- Oportunidade de criar novos mercados
- Todas as alternativas

**11** Quem é o responsável pelas postagens nas mídias sociais da empresa?

- Agência/Profissional de marketing
- Colaborador
- Gerente
- Qualquer um da empresa

**12** Qual a porcentagem de clientes que a empresa acredita estar nas mídias sociais?

- Até 25%
- Até 50%
- Até 75%
- Maior que 75%

## PARTE III - ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS SOCIAIS APLICÁVEIS NA EMPRESA

**13** Quais ações nas mídias sociais a empresa utiliza para aumentar as vendas? (OBS: Pode marcar mais de uma opção).

- Divulgação dos produtos com todas as informações necessárias (foto, preço, cores, tamanho)
- Promoções de anúncios para obter maior alcance no perfil da loja
- Fideliza o cliente com brindes, promoções e ofertas atraentes
- Procura manter os perfis sempre atualizados
- Faz parceria com digitais influencers e lojas do mesmo segmento
- Todas as alternativas

**14** Com que frequência os perfis das mídias sociais da empresa são atualizados?

- Diariamente
- Duas vezes por semana
- Uma vez por semana
- Há cada 15 dias
- Não há frequência de atualizações

**15** Em que medida a empresa consegue mensurar o alcance das publicações e o retorno sobre o investimento nas mídias sociais?

- Consegue mensurar
- Consegue mensurar parcialmente
- Não consegue mensurar

**16** Faz divulgação da empresa com digitais influencers da cidade e região?

- Sim
- Não

**17** Se sim, com qual frequência?

- 1 vez na semana
- A cada 15 dias
- 1 vez ao mês
- Somente em datas comemorativas

**18** A empresa monitora os feedbacks (positivos e/ou negativos) advindos das mídias sociais em relação ao seu negócio?

- Sim
- Não

**19** Quais os maiores benefícios das mídias sociais para a empresa? (OBS: Pode marcar mais de uma opção).

- Aumentar o número de vendas e lucratividade
- Alcançar um maior número de pessoas possíveis
- Fazer com que a marca seja mais conhecida no mercado
- Melhorar o relacionamento com os clientes e conquistar novos
- Todas as alternativas