

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO ADMINISTRAÇÃO**

THAYNARA DOS SANTOS GAMBOA

**MARKETING DIGITAL: O IMPACTO CAUSADO PELA COVID-19 SOBRE O E-
COMMERCE NO SETOR DE MODA FEMININA EM SÃO LUIS-MA**

São Luís

2022

THAYNARA DOS SANTOS GAMBOA

MARKETING DIGITAL: O IMPACTO CAUSADO PELA COVID-19 SOBRE E-COMMERCE NO SETOR DE MODA FEMININA EM SÃO LUIS-MA

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Jarbas Campelo Feitosa Filho

São Luís

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Centro Universitário - UNDB / Biblioteca

Gamboa, Thaynara dos Santos

Marketing digital: o impacto causado pela covid-19 sobre e-commerce no setor de moda feminina em São Luis-MA. / Thaynara dos Santos Gamboa. __ São Luís, 2022.

85 f.

Orientador: Prof. Me. Jarbas Campelo Feitosa Filho.

Monografia (Graduação em Administração) - Curso de Administração – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2022.

1. Marketing digital. 2. Moda feminina. 3. Varejo.
4. Pandemia. I. Título.

CDU 658.8:004.738.5

MARKETING DIGITAL: O IMPACTO CAUSADO PELA COVID-19 SOBRE E-COMMERCE NO SETOR DE MODA FEMININA EM SÃO LUIS-MA

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Jarbas Campelo Feitosa Filho

Mestre em Cultura e Sociedade

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

(Orientador)

Prof. Me. Donny Wallesson dos Santos

Mestre em Cultura e Sociedade

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

(Examinador)

Prof. Me. Michel Silva Marques

Mestre em Matemática

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

(Examinador)

Dedico este trabalho a Deus e todos que contribuíram na minha conclusão do curso, em especial a minha família e amigos que me apoiaram nessa etapa tão importante da minha vida.

RESUMO

Ao longo das últimas décadas, nota-se que o marketing esteve em constante evolução a fim de atender as demandas dos consumidores e do mercado de moda feminina. Com o advento da pandemia da COVID-19, a vida e a rotina das pessoas sofreram modificações intensas. Visto as medidas que restringiam a circulação e o fechamento das lojas, as empresas precisaram inovar na forma de trabalho, e neste momento o marketing digital apresentou-se como uma solução para esta causa. Portanto, o objetivo geral do trabalho foi compreender os impactos do marketing digital ocasionados durante a pandemia e seus reflexos no e-commerce do setor da moda feminina em São Luís. Para isto, foi realizada uma revisão bibliográfica seguida de uma pesquisa de campo com aplicação de formulário de pesquisa voltado a consumidores além da realização de entrevistas com representantes de lojas de varejo de roupa feminina. Como resultado observou-se que importantes mudanças ocorreram na forma que as lojas de vestuário feminino utilizavam as plataformas digitais, compreendeu-se que o consumo foi estimulado e o hábito de compra mantido, mesmo frente à pandemia. Conclui-se assim que nesse período o marketing digital foi essencial para o varejo de roupa feminina durante a pandemia.

Palavras-chave: Marketing digital. Moda feminina. Varejo. Pandemia

ABSTRACT

Over the last few decades, marketing has been constantly evolving in order to meet the demands of consumers and the women's fashion market. With the advent of the COVID-19 pandemic, people's lives and routines have undergone intense changes. Given the measures that restricted circulation and the closing of stores, companies needed to innovate in the way of working, and at this moment digital marketing presented itself as a solution to this cause. Therefore, the general objective of the work was to understand the impacts of digital marketing caused during the pandemic and its reflexes in the e-commerce of the women's fashion sector in São Luis. For this, a bibliographic review was carried out followed by a field research with the application of a survey form aimed at consumers, in addition to conducting interviews with representatives of women's clothing retail stores. As a result, it was observed that important changes occurred in the way women's clothing stores used digital platforms, it was understood that consumption was stimulated and the shopping habit maintained, even in the face of the pandemic. It is thus concluded that in this period digital marketing was essential for women's clothing retail during the pandemic.

Keywords: Digital marketing. Feminine fashion. Retail. Pandemic

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide de necessidades de Maslow	37
Figura 2- Fatores que influenciam o comportamento de compra.....	42
Figura 3 - Anos equivalentes a cada geração	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo dos participantes da pesquisa	53
Gráfico 2 - Idade dos participantes.....	53
Gráfico 3 - Porcentagem de participantes que exercem atividade remunerada.....	54
Gráfico 4 - Renda pessoal.....	54
Gráfico 5 - Renda média familiar	54
Gráfico 6 - Frequência de compras pela internet antes da pandemia.....	55
Gráfico 7 - Frequência de compras pela internet após a pandemia.....	55
Gráfico 8 - Forma de compras que as pessoas mais se identificam.....	56
Gráfico 9 - Método de realização das compras	56
Gráfico 10 - Plataforma de comunicação mais utilizada para conhecer roupas femininas	57
Gráfico 11 - O marketing digital é um fator que influencia o processo de compras ..	57
Gráfico 12- Estratégias do marketing digital que influenciam na decisão de compra	57
Gráfico 13 - Novos hábitos de consumo surgiram devido a pandemia?	58
Gráfico 14 - Novos hábitos de consumo resultantes da pandemia	58
Gráfico 15 - Nível de satisfação com as compras online	59
Gráfico 16 - Benefícios da compra online.....	59
Gráfico 17 - Principais problemas enfrentados no processo de compra ou aquisição de itens	59
Gráfico 18 - Participantes que continuarão utilizando as e-commerces de São Luís/MA	60
Gráfico 19 - Vantagens da compra em e-commerce de São Luís/MA	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perguntas realizadas aos representantes de loja de vestuário feminino 61

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Delimitação do estudo	12
1.2	Problema da pesquisa	12
1.3	Objetivos	13
1.3.1	Objetivo geral	13
1.3.2	Objetivos específicos	13
1.4	Justificativa	13
1.5	Contribuição	14
2	MODA E SUA HISTÓRIA	15
2.1	Moda e o vestimenta feminino	15
3	MERCADO VIRTUAL: UM CENÁRIO DE MARKETING DIGITAL, MUDANÇAS E ALCANCE DE CLIENTES NA CONTEMPORANEIDADE	17
3.1	Redes Sociais e suas relações com o marketing digital	19
3.2	Ambiente de marketing: digital influencer, redes sociais	22
3.3	Marketing	26
3.4	A Publicidade e a Propaganda na sociedade do consumo	28
3.5	O comercio virtual e o marketing digital: mudanças desenvolvidas nas relações e necessidades de consumo	33
3.6	A sociedade do consumo e o E-commerce	38
3.7	Identidade do consumidor: um olhar sobre a cultura, grupos sociais e suas gerações	41
4	METODOLOGIA DA PESQUISA	49
4.1	Tipo de pesquisa	50
4.2	Campo de pesquisa	50
4.3	Procedimentos de pesquisa	50
4.4	Procedimento de análises dos resultados	51
5.	RESULTADOS E DISCUSSÕES	53
5.1	Entrevista empreendedores	Erro! Indicador não definido.
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
	REFERÊNCIAS	66
	ANEXO A – ENTREVISTA COM A LOJA A	71
	ANEXO B – ENTREVISTA COM A LOJA B	73
	ANEXO C - ENTREVISTA COM A LOJA C	76
	ANEXO D – QUESTIONARIO COM OS CONSUMIDORES	80

1 INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, nota-se que o marketing esteve em constante evolução a fim de atender as demandas dos consumidores e do mercado digital. Com o advento das tecnologias digitais, maior parte dos processos do dia a dia passou a ser realizados de forma virtual e frente a isto o marketing precisou se adaptar à nova realidade, surgindo assim o nomeado marketing digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Com o surgimento da pandemia e a contaminação da COVID-19, a vida e a rotina das pessoas sofreram modificações intensas que acarretaram consequências em diferentes áreas da sociedade, com destaque para a economia e especificamente, no varejo de roupa feminina. Entretanto, mesmo com a adoção das medidas sanitárias e a liberação da abertura das lojas, o ano de 2020 terminou com queda na porcentagem de lucros quando comparados há anos anteriores (FECOMERCIO, 2020). Além disto, foi preciso implementar medidas de segurança que incluíam a higienização dos produtos e procedimentos de atendimento e envio de produtos seguindo diretrizes sanitárias rígidas (ALMEIDA et al., 2021).

Diante disto, as lojas do ramo de moda feminina precisaram inovar a forma de trabalho e neste momento o marketing digital apresentou-se como uma solução. Neste período, as vendas online tornaram-se tendência e foi preciso investimentos na área e mudanças na forma como o marketing estavam sendo realizado. Assim, compreender como as empresas se adaptou a esta nova realidade é essencial.

1.1 Delimitação do estudo

Pesquisa de campo com aplicação de questionário a consumidores do setor de moda da cidade e a realização de entrevistas com representantes de lojas de varejo de roupa feminina da cidade da cidade de São Luís localizada no estado do Maranhão.

1.2 Problema da pesquisa

Qual o impacto do marketing digital causado pelo COVID-19 sobre o e-commerce no setor de moda feminina em São Luís?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Compreender os impactos do marketing digital ocasionado acerca da crise pandêmica no e-commerce no setor da moda feminina em São Luís.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analisar como era o e-commerce no setor de moda feminina antes da pandemia;
- Verificar se houve mudanças estratégias utilizadas em marketing digital para cativar os clientes durante a pandemia; e por fim,
- Compreender quais são os fatores que influenciam no processo decisório de compra do consumidor feminino enquanto usuário do e-commerce durante a crise pandêmica.

1.4 Justificativa

O comércio varejista brasileiro foi impactado negativamente pela pandemia, visto que frente às medidas restritivas tiveram que fechar as portas. A princípio, acreditava-se que a situação era temporária e por isto não ocorreram grandes mudanças, porém, logo que foi notado que a situação se estenderia, as lojas precisaram se reinventar a fim de permanecerem competitivas no mercado.

Neste momento, o varejo de moda passou a usar intensivamente as redes sociais a fim de promoverem seus produtos e continuarem as compras. Frente a isto, o modelo de comercio digital (e-commerce) sustentado com base nas estratégias de marketing digital tornou-se uma realidade.

Diante disto, a presente pesquisa justifica-se, pois, é preciso compreender como aconteceu todo este processo para os empreendedores e também, como os consumidores, frente à instabilidade gerada pela pandemia responderam, comprando e aceitando a idéia das compras não presenciais ou com receita do processo.

1.5 Contribuição

O produto educacional resultante da pesquisa será a elaboração de material didático que conterà as principais informações encontradas ao longo da realização deste projeto, a fim de promover e disseminar conhecimento sobre a temática do impacto da pandemia sobre o varejo de moda feminina e forma que o marketing digital é realizado.

2 MODA E SUA HISTÓRIA

No fim da idade média, na Europa, com o nascimento da burguesia, A “moda” surgiu e começou a ser habitual. Os comerciantes daquela época que eram considerados burgueses passaram a reproduzir os tecidos, até mesmo o modo de se vestir como as nobrezas, que, por sua vez, não ficaram contentes ao saberem que, seus tecidos, e modo de se vestir estavam sendo reproduzidos. Com isso, as nobrezas tiveram a idéia de codificar seus modos de vestir, para que assim, não houvesse tempo para serem copiados. Mediante a esse acontecimento que surgiu o efeito da moda mudar com constância.

Com o surgimento da alta costura no meio do século XIX, criada por Charles Frederick Worth, conhecido como o “pai da alta-costura”, as roupas passaram a ser assinadas por ele, feita sob medida, agregando valor a mesma e lhe gerando mais “status”, Criador também da armação chamada de anquinha, utilizada para dar volume à silhueta da mulher, com seus quadris largos e cintura finada que predominou na época e o primeiro estilista a colocar etiquetas nas roupas que fabricava.

Com o passar do tempo, houve a mudança na qual, a roupa não era mais feita sob medida, mas sim, entendo a sua necessidade de ser produzida em grande escala, dando assim, o aparecimento das grandes fabrica de roupas, baixando o custo das peças devido à alta demanda, atendendo a necessidade das sociedades em geral.

2.1 Moda e a vestimenta feminina

Diante do percurso histórico, e com o surgimento da primeira guerra mundial, as mulheres daquela época eram obrigadas a trabalhar durante a guerra, e buscando mais conforme e praticidade, elas optavam por roupas com tecidos mais leves. Com a alta demanda, e a escassez de tecidos para as confecções de roupas, houve-se a necessidade de encurtamento das saias.

Já na segunda guerra mundial, trouxeram transformações na história da moda, principalmente ao que diz respeito à moda feminina. Na época da segunda guerra, grandes estilistas tiveram que fechar suas portas, com uma estimativa de saída, os estilistas da época, de alguma forma, já pesando uma alternativa “estratégica” para sobreviver à crise e influenciadas pelos uniformes dos soldados, o

vestuário feminino transformou-se para peças de roupas menos refinadas, atrelando para tecidos mais pesados, com fibras mais sintéticas e viscose, deram frente à moda feminina da época.

Logo após o fim da segunda guerra mundial, deu-se a origem da mini saia, que nos anos de 1960, por Mary Quant, a peça foi descoberta e virou obsessão daquela época, tendo esse item como um ator de rebeldia e libertação dos jovens que não queriam mais seguir os mesmos valores dos seus pais tão conservadores com suas roupas longas e comportadas, tendo a mini saia com uma grande revolução na moda, visto que tão revolução em que alguns pais como Holanda, o seu uso resultou em protesto, assim como também, protesto a favor de seu uso, as mulheres queriam poder usá-las. (MENDES; FATIMA, 2019)

3 MERCADO VIRTUAL: UM CENÁRIO DE MARKETING DIGITAL, MUDANÇAS E ALCANCE DE CLIENTES NA CONTEMPORANEIDADE

As transformações digitais causadas pela globalização estão gerando oportunidades e desafios para todos os segmentos econômicos, principalmente para os empreendedores no mundo inteiro. Os meios de comunicação, por exemplo, estão cada vez mais dinâmicos com seu crescente alcance através das mídias digitais. Sendo assim, a adesão cada vez mais crescente de usuários à internet, principalmente com a pandemia da Covid-19, está provocando mudanças aceleradas na sociedade, o que vem criando potenciais oportunidades para a comunicação em massa. Dessa forma, a internet tem revolucionado as formas de comunicação, além de mudar a forma de comercialização e criação de produtos (JUNIOR, 2019).

O uso da internet está cada vez mais amplo nos grupos sociais, fruto da sua modernização, e desde o seu surgimento tem transformado a maneira como as empresas e consumidores interagem. Essas transformações geraram mudanças na forma que inicialmente as pessoas interagiam, já que anteriormente as comunicações eram realizadas por meios físicos e não eletrônicos. Além disso, as empresas também não utilizavam meios eletrônicos, mas com o tempo e a modernização, passaram a existir inúmeras oportunidades de desenvolvimento tecnológico por meio de sites, aplicativos e outros sistemas, implicando por exemplo, nas experiências que os consumidores tem com as empresas. Estas mudanças dentro do cenário econômico empresarial atual têm acirrado ainda mais a concorrência entre as organizações.

Por outro lado, para se destacar dentro do mercado de moda, as empresas estão implantando estratégias de marketing com foco na experiência do usuário, e isso tem feito com que estas coloquem em primeiro lugar os seus clientes, fazendo disso um valor para o seu negócio. No mercado atual, estas organizações têm valorizado o comportamento do consumidor, no que os diferencia dentro dos seus respectivos segmentos de atuação. É importante frisar que estes comportamentos, oriundos de todo um percurso histórico é fundamental, no presente e no passado, entende-se que a partir dele as mudanças e valorizações do capital foram mudando o comportamento das pessoas e aquilo que elas compram.

Para compreendermos as questões de comportamento que mudaram a maneira de agir das pessoas durante o tempo e suas relações de consumo, é importante destacar o que diz Durkheim (1995, p.33), a sociedade nasce como “uma

vida em grupo que se caracteriza por apresentar relações sociais complexas onde o interesse coletivo impõe regras às condutas individuais”. Portanto, com a criação da sociedade de consumo, as normas grupais se tornam leis e as leis ditam costumes, tradições e formas de agir convenientes ao grupo social, que nos faz pensar nas relações que existem atualmente.

Diante desse percurso histórico, as mudanças dessas relações entre grupos e as primeiras situações de compra e vendas foram surgindo, com a modernização das atividades de trabalho e com o aumento do poder de compra. Nesse período, a organização econômica girava em torno da propriedade da terra, ligando o modo de vida ao trabalho rural, caracterizando-se pelo pequeno comércio, criação de pequenas aldeias.

Nesse contexto, a Europa caminhou pouco a pouco para uma sociedade urbano-industrial, cuja relação entre senhor e servo foi substituída por um novo grupo social que surgiu, os comerciantes e artesãos livres. A partir do advento da Revolução Industrial, iniciou-se gradativamente a substituição do homem pela máquina. Essa primeira revolução representou para a humanidade um considerável salto tecnológico, que possibilitou melhorias na vida em sociedade, mas também deu início à substituição do trabalho humano pela manufatura (JUNIOR, 2019). É importante citar que as atividades de marketing mesmo que informais e não estruturadas já eram vistas e realizadas de forma orgânica nesse período.

Diante disso, para Foer e Fleck (2019), a nova esfera social, em curto espaço de tempo, transformou as comunidades modernas em sociedade de operários e assalariados, concentrando-se em torno da única atividade necessária para manter a vida – o labor. Conforme Junior (2019) “Na Revolução Industrial, que ao longo do tempo foi concentrando a humanidade em grandes cidades, o uso das tecnologias assumiu conotações mais fortes”. Destas conotações mais fortes, o homem passou a experimentar o uso de equipamentos eletrônicos, desde objetos mais simples, como televisores, calculadoras e telefones, até aparelhos altamente sofisticados que o auxiliaram na gerência de empresas e no controle e na execução de tarefas nas linhas de produção das indústrias, aumentando consideravelmente o faturamento destas.

A primeira revolução industrial trouxe excelentes benefícios tecnológicos para a humanidade, já a segunda revolução, representou o domínio da tecnociência, através da conquista de aparelhos mais sofisticados. Zuboff e Schlesinger (2021) defendem que mudanças tecnológicas significativas vão ocorrer e aperfeiçoar o

padrão industrial e, em todas elas, cada vez mais o conhecimento científico será incorporado à matriz industrial.

Nessa nova configuração:

[...] o amadurecimento da revolução das tecnologias da informação na década de 1990 transformou o processo de trabalho, introduzindo novas formas de divisão técnica e social de trabalho. As máquinas baseadas em microeletrônica levaram toda a década de 1980 para efetivar sua penetração na indústria, e somente nos anos 90 os computadores em rede difundiram-se pelas atividades relacionadas a processamento da informação, componente principal do chamado setor de serviços. Em meados da década de 1990, o novo paradigma informacional, associado ao surgimento da empresa em rede, está em funcionamento e preparado para evoluir (ZUBOFF e SCHLESINGER, 2021, p. 304).

Nesta sociedade tecnológica haverá abundância de informações e uma maior facilidade de acesso a estas, tendo em vista que as maiorias das pessoas possuem acesso as redes sociais, que vem sendo um meio muito relevante para obter informações. Martini (2017) enfatizou que nessa sociedade haverá um bem-estar e um nível de conhecimento sem precedentes para o conjunto da população, e o mundo se converterá em um conjunto único e estreitamente inter-relacionado, no qual todos os grandes problemas assumirão um caráter global. Diante disso, cabe ressaltar a importância da relação da tecnologia com as pessoas e a maneira como elas consomem.

Diante desse percurso histórico descrito e dessas relações humanas, a criação da internet foi firmada e desenvolvida a partir dessas revoluções, que por meio destas, muitos indivíduos se conectam, além da possibilidade de interagir com pessoas que residem em vários locais do mundo (MARTINI, 2017).

Desta forma, a internet contribui para a proximidade entre os indivíduos de lugares diferentes, cuja característica é a abundância de informações com uma maior facilidade de acesso a estas (MARTINI, 2017). Em virtude disso, foi criada uma variedade de serviços com ferramentas tecnológicas responsáveis por incrementar o seu uso. Dentre esses serviços, destacam-se as redes sociais, as quais são importantes na relação marketing, marketing digital e o comportamento das pessoas com relação à experiência de compra.

3.1 Redes Sociais e suas relações com o marketing digital

Na contemporaneidade as redes sociais ganharam um espaço fundamental nas relações de consumo e na experiência dos usuários com as grandes e pequenas empresas, a exemplo, de compra, venda negociação etc. Anteriormente, existiam poucas possibilidades para acesso a essas experiências por meio virtual, onde muitas delas eram realizadas por computadores, visto que se encontrava uma limitação em seu uso, logo depois os aparelhos móveis ganharam espaço no mundo tecnológico.

O computador foi fundamental nesse início enquanto instrumento de serviços, passou a instrumentalizar a criação de materiais audiovisuais, organizando e simulando ações, além de proporcionar entretenimento para seus usuários. Esse ambiente de interação e conexão expande o ciberespaço.

[...] um movimento social nascido na Califórnia na efervescência da “contracultura” apossou-se das novas possibilidades técnicas e inventou o computador pessoal. Desde então, o computador iria escapar progressivamente dos serviços de processamento de dados das grandes empresas e dos programadores profissionais para tornar-se um instrumento de criação (de texto, de imagens, de música), de organização (banco de dados, planilhas), de simulação (planilhas, ferramentas de apoio à decisão, programas para pesquisa) de diversão (jogos) nas mãos de uma proporção crescente da população dos países desenvolvidos (VELOSO; SILVA e DUTRA, 2016, p. 10).

Hoje existe uma variedade de comunicação, cujos indivíduos se conectam por uso delas, chamadas redes sociais. Kiso (2021) analisa que “segundo a Teoria das Redes Sociais, uma rede social é composta de atores (node ou nós) e laços (tiés)”. Diante disso, se torna emblemático o fato de que essa teoria, quando aplicada às redes sociais, parte do princípio de que os indivíduos usuários dessas redes se caracterizam enquanto objetos.

Uma rede social se caracteriza enquanto uma estrutura social que pode ser formada tanto por indivíduos quanto por empresas que se conectam, baseado em interesses específicos (KISO, 2021). Ressalta-se que nos laços em redes sociais, cada indivíduo é considerado um nó, este nó representa o valor desse indivíduo para a rede social e tais laços podem ser classificados em interpessoais, fundamentados em três tipos:

[...] fortes (amigos, famílias, pessoas com quem mantemos relações próximas); fracos (conhecidos, pessoas com quem mantemos relações mais superficiais) ou ausentes (pessoas que não conhecemos ou não nos relacionamos) (KISO, 2021, p. 40).

O valor que cada indivíduo possui nas redes sociais é nominado capital social, além disso, é notório que os sites das redes sociais se fundamentam nesses valores. Nesse contexto, os indivíduos se apropriam, em termos de capital social dos seguintes valores: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (KISO, 2021). Diante do que foi citado, é importante pensarmos que essas características oriundas dos conceitos de redes sociais são fundamentais para o desenvolvimento do empreendedorismo atual e a implantação do marketing digital no mercado da moda.

No que se relaciona à visibilidade, o valor depende da quantidade de laços que o indivíduo possui quantos mais laços, maior a visibilidade. A reputação implica em três elementos: o eu, o outro e a relação entre ambos (KISO, 2021). Ela se constrói por meio da percepção que os indivíduos da rede possuem a respeito dessas relações, e se tratando de compra e vendas pelas redes sociais, por exemplo, o mercado da moda tem oferecido diversas oportunidades para criar laços com seus clientes. A reputação irá depender das ações do indivíduo, das construções, impressões e conexões que os outros têm acerca das ações desse laço, por isso a reputação é um capital social relacional cognitivo (KISO, 2021). Já popularidade é um valor que se relaciona à audiência que o indivíduo possui, entretanto, a popularidade irá depender da quantidade de suas conexões, além do mais, um bom exemplo para citarmos sobre popularidade é a quantidade de seguidores e clientes que algumas empresas possuem e que estão expostos em números nas suas redes sociais.

No que diz respeito à autoridade dessas relações, esta é influenciada pela reputação, que se relaciona com o capital cognitivo, ou seja, visão da marca sobre seus consumidores. Um exemplo disso é o indivíduo que desenvolve o blog poder ser considerado um formador de opinião, com o poder de conquistar a confiança dos consumidores do conteúdo que posta na web (KISO, 2021). Os formadores de opiniões são considerados influenciadores digitais, tendo em vista estabelecer um envolvimento que vai repercutir na promoção e rentabilidade dos negócios. Além do mais, estes profissionais podem alavancar as redes sociais e os negócios virtuais que existem por meio de suas publicidades.

Diante dessas questões citadas e os modelos colocados, desenvolver e implantar os resultados do marketing dentro das redes sociais representa um canal para estabelecer a interação com o público, pois diante desses resultados, fica claro quais estratégias seguir para engajar potenciais consumidores, fidelizar clientes e

tornar o marketing digital cada vez mais comum como uma ferramenta para os negócios atuais.

3.2 Ambiente de marketing: digital influencer, redes sociais

A interação entre mídia, consumo e infância foi centro de interesse e debate na década de 2010. A importância da criança como um mercado consumidor a ser explorado, como meio para alcançar os consumidores adultos, somado ao levantamento de críticas contundentes acerca da mercantilização da infância que exigiam uma regulamentação rígida para a publicidade ou marketing fora amplamente debatido (BELLUCCI, 2021).

Porém, o debate entre mídia e infância assume ainda grande relevância na sociedade atual à medida que o acesso de crianças a tecnologias, a exemplo da internet e celulares, só cresce, conforme demonstrado pelas pesquisas do CETIC e do BS2. A interação entre infância e mídia facilitou o alcance das grandes corporações mundiais de mídia às crianças. Assim, ao identificarem a criança como consumidora, as grandes corporações de mídia, direcionaram para elas grande parte de seu foco, aproveitando-se de seu papel influenciador em seu grupo social, familiar (SAMPAIO, 2019).

A mídia e a infância inter-relacionam-se no contato diário constituído por narrativas, imagens, produtos, entretenimento concebidas pelas corporações de mídia. Outro aspecto é o próprio conteúdo produzido ou transmitido por crianças que estabelecem relações sociais e afetivas entre os envolvidos veiculados por intermédio de sites de redes sociais (KOTLER, 2020).

No âmbito da relação entre mídia e infância, os mercadológicos argumentam que a criança assumiu mais visibilidade e tornou-se poderosa, e satisfaz as suas necessidades e desejos. Os críticos questionam a comercialização da infância. Nesse sentido, são expostos os efeitos negativos da publicidade sobre a infância, seu desenvolvimento, saúde física, mental, parte vulnerável, fraca e manipulável na relação de consumo (BUCKINHGAM, 2020).

No âmbito acadêmico, há o entendimento de que o incentivo ao consumo infantil como uma violação dos direitos fundamentais, pois o consumo apenas foca em uma satisfação a curto prazo, em detrimento de valores culturais, sentimentos humanos e interação humana real. Em contrapartida, há o consumidor que é capaz

de tomar decisões de consumo, e que estabelece significados e prazeres próprios. São capazes de remodelarem o mercado, seus significados, criando estilos de vida próprios e moldando-o aos seus objetivos (BUCKINGHAM, 2019).

É fato que os sites de redes sociais possibilitam o estabelecimento de comunicação, interação, e se constituem em instrumentos que proporcionam visibilidade ao permitir a criação de perfil regulável (público ou semi público), de lista de usuários, comentários, curtidas, visualizações, conexões com diversos públicos e segmentos, dentre outros (CARPENHA, 2020).

As redes sociais como espaço de interação social geram debate acerca da acentuada exposição infantil. Como ferramenta de compartilhamento de conteúdo, as redes sociais permitem a divulgação de conteúdo privado, a exemplo de fotos, narrativas, experiências subjetivas (KOTLER, 2020).

Devido aos intensos debates acerca da publicidade voltada ao público infantil, a plataforma digital YouTube, obedecendo à Lei de Proteção de Dados online das Crianças (COPPA) dos EUA, alterou a política para divulgação de conteúdo online no canal kids. Os recursos que necessitam de dados privados, comentários e publicidade personalizada não são mais disponibilizados em conteúdos infantis, a identificação do conteúdo do canal como infantil também será avaliada por inteligência artificial. Os produtores de conteúdos também devem informar se é voltado ao público infantil (DIAS, 2018).

Entender o que o consumidor idealiza e as atitudes que o influenciam a realizar determinadas compras é de extrema importância, já que o comportamento deste está atrelado à cultura e a determinados padrões que não são permanentes (AHRENS, 2017). Ao ser inúmeras vezes abordado pelas campanhas de publicidade, o cliente possui inúmeras possibilidades para escolher o produto que deseja, contudo, a escolha se torna difícil, tendo em vista a massificação da publicidade, o que o faz buscar um site de confiança na internet.

Em relação ao ambiente virtual facilitado pela internet, o conteúdo das redes sociais se torna um instrumento cada vez mais utilizado pelas empresas. Conforme citado acima enquanto instrumento, o conteúdo é usado pela marca ao planejar o marketing no ambiente digital (VELOSO; SILVA e DUTRA, 2016).

Hoje é muito comum o marketing digital atuar com amostra dos produtos, trazendo mais clareza para o consumidor o seu nível de qualidade, quantidade, preço e variedade, como também promoções, que são estratégias influenciadoras no

comportamento do consumidor. Aliás, os influenciadores digitais utilizam o marketing, busca novas estratégias, promovendo campanhas de venda de produtos para atrair e fidelizar o cliente. Por meio das redes sociais, blogs, youtubers, dentre outros, os indivíduos adquirem informações e transformam seus comportamentos, tornando-se consumidores dependentes, ativos e permanentes, muitas vezes tornando-se acríticos em relação ao que lhe é oferecido. Neste contexto, a propaganda torna-se um diferencial focado no cliente, pois a estética em relação à marca do produto pode causar reação positiva ou negativa no mercado (PENNA, 2021).

Por isso, a confiança se encontra representada pelo fato de ter feito compras nesse site ou ter recebido indicação de outras pessoas (AHRENS, 2017).

Veloso, Silva e Dutra (2016) analisam que o termo influenciador digital se refere:

Aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos (VELOSO; SILVA e DUTRA, 2016, p. 05).

Veloso, Silva e Dutra (2016) afirmam que este, além de ser um formador de opinião pertence a um nicho específico, usufruindo de um volume de conexões que se apresenta superior aos demais indivíduos pertencentes ao nicho. Esse fato repercute na ação das empresas se associarem ao digital influencer, pois estes são capazes de influenciar na decisão de compras dos seguidores de suas redes sociais. Assim, tais empresas apostam na Influencer Marketing, onde podemos encontrar presente no mundo na moda feminina, um dos temas principais desse trabalho.

O influenciador de marketing se caracteriza enquanto a “maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdo em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas” (VELOSO; SILVA e DUTRA, 2016, p. 05). É traçado estratégias de investimento em propaganda, entusiasmando gerações, as quais passam a preferir ou preterir determinada marca, geralmente escolhendo o produto que este está usando.

O marketing é uma forma de publicizar campanhas de produtos que oportuniza o controle eficiente de custos, evitando que ultrapasse o orçamento na medida em que se trabalha com uma quantidade de produtos que ao alcançar o limite são removidos das páginas de busca. Permite delimitar as palavras-chave que se quer

procurar, aumentando as chances de ser direcionado para o site que procura, possibilitando a visibilidade online com ganho de destaque em pouco tempo. (VELOSO; SILVA e DUTRA, 2016).

Assim, de acordo com Veloso, Silva e Dutra (2016):

Uma marca deve se diferenciar dos seus concorrentes tanto pelo visual quanto pela qualidade do serviço e qualificação dos profissionais, mas, acima de tudo, pela construção e consolidação de sua identidade. O marketing de conteúdo tem o objetivo de conectar as marcas ao seu público alvo por meio de informação ou de entretenimento relevante (VELOSO; SILVA e DUTRA, 2016, p. 04).

Para ser mais qualificado do que os demais concorrentes, uma marca deve diferenciar as estratégias visuais, além de focar na qualidade do produto ou serviço e na qualificação de seus profissionais, consolidando a sua identidade.

Em relação ao plano de marketing, de acordo com Godoy et al., (2020), ela é responsável por fundamentar o plano estratégico de uma empresa. Seus papéis fundamentais, ainda na perspectiva do autor, são: orientar a empresa acerca de suas ações operacionais, podendo ser usado para produtos e serviços; analisar, à priori, o ambiente do local de trabalho, diagnosticando quem é o público-alvo; aplicar o posicionamento ou reposicionamento que a empresa deverá elencar, definindo como a marca se diferenciará das outras que estão no mercado; especificar quais os objetivos e metas a serem priorizados; definir as estratégias para alcançar esses objetivos. Assim, definidos os objetivos, o plano deve se responsabilizar por gerenciar os relacionamentos com o mercado para obter vantagens e resultados sobre a concorrência (GODOY et al., 2020). Para que existam garantias de que o plano vai realmente funcionar é preciso algumas etapas voltadas para tal finalidade.

Na primeira etapa do plano de marketing se explicam as ações necessárias para que seja possível concretizar as orientações estratégicas que foram definidas durante o processo de análise. A segunda etapa se relaciona à sua implementação e a 3ª etapa à sua avaliação e controle. A diferença entre planos e sonhos é que os sonhos partem de desejos que dizem respeito a ter uma vida melhor, comprar uma casa maior ou fazer uma viagem para o exterior. Os planos dizem respeito às metas que podem ser alcançadas (GODOY et al., 2020).

Coadunando com essas transformações, em nível de mercado, modificam-se, também, os modelos de marketing que devem acompanhar o ritmo de

desenvolvimento tecnológico e as exigências do consumidor atual. Godoy et al., (2020) ressalta que as mudanças em relação ao mercado de trabalho vêm ocorrendo nos últimos quarenta anos, repercutindo na adequação de rotinas de trabalho distintas e flexíveis, as quais permitem que o trabalhador tenha espaço para pensar e criar. Este consumidor preza pela qualidade e pelo bom preço.

No contexto empresarial, a qualidade é essencial para que se desenvolva o trabalho, relacionando todos os aspectos que envolvem desde a produção à prestação de serviços. Os clientes querem qualidade nos produtos e serviços (GODOY et al., 2020).

Nesse sentido, os grupos sociais têm seguidores fidedignos de algumas redes sociais, inclusive do tema moda, moda feminina e moda masculina. Influenciados pelos formadores de opinião, estes grupos tem a segurança em comprar e usar determinados produtos e serviços. Diante dessas questões e características apresentadas sobre o ambiente virtual, influenciadores digitais e as estratégias e planos de marketing utilizados, esse consumo virtual influenciado por esses profissionais se relaciona com os desejos e ambições.

3.3 Marketing

Segundo Almeida (2020), o marketing deve ser compreendido como uma ferramenta que visa satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes e não apenas vender um produto. Ele perdura por toda a vida útil do negócio, de maneira a manter os clientes atuais e atrair novos, em função do desempenho do serviço prestado e da gestão do relacionamento estabelecido entre os clientes e a empresa.

De forma geral, pode-se definir o marketing de relacionamento como um conjunto de técnicas e metodologias voltadas ao planejamento e à realização de atividades integradas. É a arte de explorá-lo e integrá-los, a fim de satisfazer as necessidades do mercado e identificar os potenciais lucros. Dessa forma, deve-se conhecer o cliente de maneira minuciosa, a fim de que a venda se adapte a ele e aconteça por si só como uma consequência (BERGAMINI, 2018).

Para Capote (2020), o marketing pode ser caracterizado como a área de estudo que contempla todos os fatores e aspectos que possuem alguma relação com o processo de compra e venda de produtos em um determinado negócio. Ele está orientado a satisfazer as necessidades dos consumidores, com o intuito de alcançar

os objetivos empresariais ou individuais. Assim, o marketing consiste no processo de planejar a concepção, o estabelecimento de preços, a criação de idéias e produtos, a fim de que satisfaçam as necessidades individuais e organizacionais.

Segundo Carvalho (2021), o marketing busca identificar as necessidades e insatisfações dos clientes e, a partir disto, inserir no mercado a materialização das suas necessidades, de maneira a gerar lucros às empresas e promover melhores condições de vida para a sociedade de forma geral. Dessa forma, a sua função está associada à satisfação das necessidades e satisfação dos clientes e o entendimento dos fatores que compõem esse processo.

A concorrência cresceu e com o avanço das tecnologias os consumidores são mais críticos e exigentes, o mercado tem que lidar com as constantes mudanças e as empresas precisam se adequar a estas modificações para manterem-se vivas. Por essa razão, o marketing é uma ferramenta que aliada a qualquer empresa auxilia no processo dessas adaptações de maneira rápida e eficaz, pois ele é responsável por definir os mercados-alvo, identifica e quantifica as necessidades dos clientes, através da comunicação dos produtos e serviços ofertados a todos os clientes (TURCHI, 2017).

É o marketing que também faz o monitoramento da satisfação dos clientes e dos resultados conquistados pela empresa, além de ser uma ferramenta que ajuda a empresa a deixar de cometer erros, dentre outros processos essenciais. Para evitar erros e administrar o marketing com eficiência, é imprescindível que a empresa realize planejamento estratégico. A essência do planejamento estratégico de marketing da empresa é o conhecimento de sua situação no mercado (SIQUEIRA, 2021).

O marketing é uma ferramenta estratégica de apoio administrativo para qualquer empresa e está diretamente ligada à cultura organizacional e os meios escolhidos para disseminar informações. De modo geral, faz parte de todo um planejamento, sendo a maior aliada à ausência de erros e conflitos empresariais. O marketing empresarial acontece através de múltiplas estratégias comunicativas, no qual o foco principal é maximizar a informação. Neste sentido, o mercado entende que uma comunicação eficaz e eficiente pode fazer com que a empresa obtenha êxito na transmissão de sua mensagem e adquira certa vantagem competitiva perante seus concorrentes (BERGAMINI, 2018).

Tradicionalmente, utilizava-se o marketing com o intuito apenas de conquistar consumidores. Com o tempo, esse conceito passou a se expandir e o

marketing passou a ser utilizado como uma ferramenta de construção de relacionamentos. Assim, é utilizado como ferramenta de captação de clientes, por meio dos relacionamentos que estabelece. Ou seja, as empresas abandonaram a era da compra e venda de produtos e começaram a centralizar sua atenção na satisfação e fidelização dos seus clientes (ALMEIDA, 2020).

3.4 A Publicidade e a Propaganda na sociedade do consumo

A publicidade pode ser conceituada, segundo o Comitê de Definições da American Association of Advertising Agents, como qualquer forma paga impessoal e promoção de idéias, envolvendo bens ou serviços, por um patrocinador identificado. Publicidade são a difusão de um produto ou serviço específico com objetivo comercial, enquanto a propaganda transmite idéias e conceitos com finalidade ideológica, religioso, político, econômico ou social (BENJAMIN, 2017).

Pode ser compreendida também como a veiculação de anúncio através de meios de comunicação cujo objetivo é atrair o consumidor para adquirir produto ou serviço. Constitui-se em um instrumento do marketing cuja função é incentivar ao consumo (ANDRADE, 2020).

O termo publicidade, oriundo do latim, significa tornar público, aquilo que é acessível para ser conhecido por grande número de pessoas. A propaganda, cuja origem também remonta ao latim, possui o significado de enterrar, plantar, sendo utilizada sob o sentido de propagar ideais, princípios. No início fora empregada no sentido de propagar ideais religiosos (SANT'ANNA, 2018).

Os teóricos europeus lecionam Cobra, conceitua a propaganda ressaltando-lhe a finalidade precipuamente ideológica, de convencimento, de captar seguidores, transmitir e modificar opiniões, estilos de vida. Em contrapartida, a publicidade refletiria a venda de produtos e serviços. Nesse sentido, a publicidade relaciona-se ao consumo de massa de produtos, enquanto a propaganda adquire a pretensão de formar valores, de informar (SAMPAIO, 2019).

A publicidade propõe-se consubstancialmente a vender e promover o consumo. Constitui-se em ferramenta de divulgação e venda de produtos e serviços, utiliza-se de técnicas de persuasão, de promoção positiva de imagem de modo a suggestionar o consumidor para a aquisição de certos produtos ou serviços. A publicidade almeja também convencer o consumidor, persuadindo-o de que o

consumo do produto ou serviço impactará positivamente em seu modo de vida (PASQUALOTTO, 2020).

Exemplificando, quando é transmitido um anúncio sobre um novo veículo, pretende-se a venda daquele determinado produto, ainda que não se destaque as características do produto. O objetivo não é informar (ANDRADE, 2021).

Alguns teóricos, tais como Vestergaard e Schroder, classificam a propaganda em comercial e não comercial. A não comercial, dá-se por meio da comunicação estabelecida através de órgãos governamentais e cidadãos, de associações e organizações de finalidades não-lucrativas ou políticas. Nessa classificação, a propaganda envolve a publicidade institucional através da qual as empresas detêm o seu foco na promoção de nome e imagem, e a propaganda industrial ou de varejo, onde se anuncia produtos e serviços a outras empresas. A comercial, em contrapartida, é voltada diretamente ao consumidor (PINHO, 2020).

A propaganda, por outro lado, almeja um fim ideológico, religioso, político, econômico e social. Exemplificando, a propaganda eleitoral partidária se constitui em propaganda, assim como campanhas governamentais voltadas à segurança no trânsito, contra o consumo de drogas (ANDRADE, 2021).

A publicidade em sua origem possuía o mero caráter informativo entre vendedor e comprador, e baseou-se, principalmente na relação de confiança estabelecida a nível pessoal, reflexo da idoneidade moral e do respeito que gozava o vendedor, o qual equivalia à própria garantia de qualidade da mercadoria. O consumo baseado, preponderantemente, na produção artesanal fora substituído pela produção industrial introduzido pela revolução industrial. Desse modo, a propagação do capitalismo e da competição de mercado transformou as relações de consumo e estabeleceu a produção em massa (PASQUALOTTO, 2020).

A publicidade na sociedade contemporânea detém caráter comercial, e para desenvolver-se necessita que os aparelhos de produção sejam suficientemente avançados a ponto de ultrapassar a mera necessidade material social, tais como alimentos, remédios, utensílios, vestimentas. Ou seja, é preciso que necessidades essenciais ou básicas estejam até certo ponto satisfeitas em uma sociedade para que o caráter comercial seja preponderante (CARPENHA, 2020).

A publicidade exerce um papel fundamental na sociedade contemporânea e, pode ser compreendida como uma ferramenta de comunicação de massa que, embora não possua atualmente um caráter preponderantemente informativo, oferta

produtos e serviços com o objetivo de promover marcas, estilos de vida e obter lucro. A publicidade depende de mercado consumidor e de comunicação em massa, haja vista a pretensão principal de vender. É intrínseco a um sistema de oferta e procura, constituindo-se a oferta fundamental para o desempenho da publicidade. Se há que se vender, deve-se haver consumidores (PINHO, 2020).

A peça publicitária utiliza-se de aspectos artísticos e criativos para atrair os consumidores para os produtos e serviços. Enquanto liberdade de expressão reflete a cultura, comportamento e, até mesmo senso estético subjetivo que espelha a sociedade que retratam. Desse modo, as emoções, aspirações, ideais entram em ação compondo uma manifestação artística e de natureza comercial que incentiva o consumo e transporta o consumidor a um mundo mágico (CARPENA, 2020).

Por tratar-se de instrumento que se utiliza de persuasão e visa convencer o consumidor, pode se constituir em prática nociva ao incentivar certos comportamentos, exagerar ou induzir o consumidor a erro no tocante aos produtos e serviços ofertados (BENJAMIN, 2017).

A persuasão pode ser conceituada em sentido literal como o ato de convencer completamente. Nesse sentido empregado, fornece informações e argumentos que podem ou não ser considerados verdadeiros ou convincentes, influenciando na adoção de certos comportamentos ou decisões (LEITE; BATISTA, 2019).

Uma característica fundamental da persuasão é induzir uma pessoa a acreditar em argumentos ou idéias. Nessa acepção, a persuasão opera em conjunto com as influências e crenças adquiridas pelo indivíduo ao longo da vida que servem como orientação em decisões ou julgamentos. Constitui-se assim, pautada em crenças e opiniões baseadas através da educação, cultura, família, experiências pessoais, profissionais, que o indivíduo incorpora, selecionando as informações e crenças com quem mais se identifica (KULCINSKI, 2014).

A persuasão, enquanto técnica de influência é utilizada no meio publicitário, em comerciais, por youtubers e influencers (MATEUS, 2018). Os anúncios mais atrativos utilizam-se de simplicidade. Exemplificando, uma publicidade de pasta de dente apresentada por uma pessoa que aparente ser profissional da área, torna-o mais convincente (DIAS, 2018).

As técnicas de persuasão baseiam-se em três necessidades fundamentais, as necessidades sistêmicas, necessidades do eu e necessidades sociais. No primeiro

aspecto, pretende acionar processos mentais automáticos. É as reações automáticas ligadas ao medo, a fuga. No tocante ao social, aciona a necessidade de inclusão social e adequação. Em seguida, a necessidade do eu, evoca a de interesse pessoal, o prazer, viver bem e despreocupadamente, a felicidade, a segurança. Assim, pretende-se promover a idéia de atingir um bem viver, seguro e feliz. Podemos elencar como algumas das técnicas mais utilizadas na publicidade para convencer (DUARTE, 2019).

A publicidade com o escopo de vender utiliza-se de técnicas de persuasão e sedução através da qual pretende esconder o objetivo final, o comércio. É tal o mascaramento real do discurso que há uma dissolução da identidade do vendedor que transmite a imagem de que aquela publicidade visa apenas satisfazer a uma carência, cuja satisfação é auxiliada pelo vendedor (DIAS, 2018).

A publicidade ao gerar um anúncio, no processo de convencer o público ao consumo, cria produtos identitários cujo propósito é estimular ao consumo. Assim, não basta que o produto seja visto, mas que seja reconhecido como vantajoso e que seja capaz de influenciar atitudes pessoais e estilos de vida (SANT'ANNA, 2018).

A sociedade atual pode ser compreendida como uma sociedade de consumidores, que, promove, incentiva e enfatizam certos estilos de vida, padrões de comportamento consumistas, e antagônico aos padrões e estilos de vida que não encorajam o consumo. A sociedade de consumo se caracteriza por ter o consumo como elemento principal com a sua contínua reprodução (BAUMAN, 2018).

O papel fundamental do consumidor moderno é alimentar a cadeia de produção através do consumo. O significado de consumir é jamais alcançar um ponto de saturação, de satisfação ideal, pois a lógica de consumo apóia em um contínuo senso irreal de necessidade, utilidade e função para os objetos e serviços ofertados. A sociedade de consumo transmite através de seus produtos a comercialização de estilos de vida, repleto de significados. Assim, os objetos não apenas são providos de valor utilitário, mas simbólico, refletindo status social, prestígio e estilos de vida (BAUDRILLARD, 2016).

A sociedade de consumo está no auge, alcança do coletivo à esfera particular. Dispõe da estratégia de sedução, valem-se da diversidade de produtos, imagens, serviços, moda, hedonismos tecnológicos afetivos que sustentam o próprio consumo, mas que possibilitam cada vez mais opções e escolhas (DUARTE, 2019).

O paraíso prometido na publicidade jamais é alcançado. Os indivíduos são mantidos em constante estado de insatisfação. Parece contraditória, mas essa estratégia alimenta a contínua busca por satisfação, fomentada através do consumo. As promessas da publicidade enganosas extrapolam a realidade, para que a eterna busca continue (BAUMAN, 2018).

O consumismo na modernidade representa simultaneamente a emancipação do indivíduo e um controle social sutil que opera através da sedução. As pessoas escolhem objetos, anseiam por moda e lazer que se alinham com os seus próprios interesses, raramente reconhecendo que estão sendo incentivadas a consumir (LIPOVETSKY, 2017).

O objeto de consumo se transforma em objeto-signo, que adquire sentido quando relacionado a outros objetos-signos, formando assim um código de consumo. Assim, o consumo adquire significação, o que propicia a manipulação dos signos. Isso significa que os objetos de consumo passam a representar estilos de vida, expressam valores e ideal de vida que passam a compor identidades e adquirem significados. Por exemplo, escolher entre comprar um aparelho celular Iphone e um Samsung é carregado de significados. Para além da função usual do aparelho telefônico, o seu portador também exibe status social, estilo de vida, associando-o a dado grupo social (BAUDRILLARD, 2016).

O acesso aos bens de consumo difundidos pela mídia embora suscite certa padronização de comportamento, provoca também um efeito inverso, o de acentuação de singularidades e a personalização crescente dos indivíduos. O fato é que a oferta existente para consumo exibe uma multiplicidade de referências e modelos que exacerbam o desejo pessoal de ser único e gozar a vida (LIPOVETSKY, 2017).

Assim, o objeto consumido é ressignificado pelo consumidor não pela sua utilidade ou função, mas o significado que carrega ao adquiri-lo. As sociedades onde há forte domínio da propaganda, da publicidade e marketing, os objetos adquiriram o significado simbólico de representar estilos de vida, cada qual repleto de significados. Nesse sentido, além do uso puramente material, é também simbólico, abstrato que conferem ao consumidor e ao objeto de consumo uma identidade social (SLATTER, 2018).

Neste sentido, a publicidade se configura em ferramenta precípua da sociedade de consumo, através da qual torna acessível ao consumidor uma

multiplicidade de ofertas cujos discursos trazem referências e modelos capazes de inspirar e seduzir o imaginário do consumidor (GONÇALVES; GODOI, 2020).

O comércio virtual e o marketing digital: mudanças desenvolvidas nas relações e necessidades de consumo

O comércio virtual é uma seara de oportunidades financeiras, portanto é necessário compreender como estabelecer planejamento estratégico de venda dos produtos ou serviços, e isso exige das organizações e das pessoas que estão inseridas utilizarem o marketing digital como uma ferramenta, inclusive nas suas redes sociais.

Segundo McCarthy (1997, p19), compreender o marketing e saber qual a melhor forma de ser aplicado é fundamental para as organizações, entender que o marketing vai muito além do que venda e propaganda, é relevante e elementar, visto que, ele também engloba ações por diversos setores de uma organização, como por exemplo, RH, financeiro, setor de compras, todos estes citados necessitam estar relacionados para as estratégias de marketing. Podemos observar que além dessas áreas e setores citados, o marketing faz presença substancial nos diversos mercados e no empreendedorismo atual.

Dias (2005, p. 2) aponta que o Marketing como agregador de valor para os clientes:

O marketing também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo.

Limeira (2017) analisa que o marketing é criticado nas empresas por considerar que suas investidas em fidelizar o cliente e tentar convencê-lo de que necessitam de objetos materiais, se não os possuírem, serão indivíduos infelizes e inferiores. Tal fato fez com que o marketing seja alvo de julgamentos por parte de profissionais de outras formações, publicidade, economia, direito, entre outros.

No que diz respeito ao comércio virtual, uma crítica notada é que o público consumidor pode estar sendo manipulado ao utilizar os produtos ou serviços nas redes sociais, como também podem estar realizando seus desejos. Las Casas (2019, p. 51), afirma que:

[...] compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essa necessidade. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação.

De outro modo, um ponto importante a ser destacado, é que as redes sociais que visam diferenciar-se no mercado devem conhecer as necessidades de seus seguidores, diagnosticando os atributos dos produtos e serviços que serão determinantes no processo de compra. Para tanto, torna-se fundamental conhecer as vontades, hábitos e valores dos seguidores, porque “quando satisfeitos se tornam parceiros comerciais e advogados que defendem a marca, fazendo propaganda para amigos e familiares” (LAS CASAS, 2019, p. 53). Salienta-se que a satisfação pela realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas.

Assim, pode-se considerar que a satisfação do consumidor é a essência para a sua fidelização, a qual pode ser alcançada por meio do oferecimento de produtos de qualidade a preços compatíveis com o mercado. Penna (2021) afirma que existem cinco ações que podem ser executadas para aumentar a satisfação dos clientes no comércio virtual, dentre estas ações, destacam-se: criar um foco no cliente; estabelecer padrões de desempenho em serviços; medir esses padrões de desempenho conforme marcos de referência (benchmarks¹) superiores; reconhecer e recompensar os comportamentos em serviço considerados exemplares; manter o entusiasmo, a consistência e a previsibilidade (PENNA, 2021).

Quando pensamos em foco no cliente, este se caracteriza pela pressão que as organizações sofreram para se manterem competitivas ao longo do século XXI, elevando-se a necessidade diária de ultrapassar limites (PENNA, 2021). Por isso, visando suportar essa pressão e melhorar o nível de qualidade dos produtos e serviços ofertados, é preciso redefinir a concepção de qualidade, no sentido de torná-la competitiva para que seja possível distinguir-se de suas concorrentes. Como já apontado neste trabalho, o cliente possui uma importância fundamental para a empresa, sendo necessário inovar as estratégias no trato com este, diante das mudanças do perfil do consumidor ao longo do tempo.

¹ Em português significa referência, no sentido do mercado, trata-se da busca pelas melhores empresas do mercado, ou seja, pelas referências para obter otimização nos resultados da marca ou negócio.

É importante ressaltar que os consumidores não compram algum produto sem conferir e/ou verificar que as empresas são confiáveis, e que os produtos ou serviços são de qualidade, isto pode ser possível através das redes sociais ou até mesmo por recomendação de influenciadores, como já notado anteriormente.

Deste modo, o perfil do consumidor passou a ser visto como uma relação de fidelidade, um indicador disto é quando este compra mais de uma vez na loja e confia nesta. Ressalta-se que nenhum cliente é igual ao outro, existindo comportamentos diferenciados entre eles. Para tanto, é importante observar e ter atenção em relação aos seus gestos e falas, tendo em vista que existem pessoas que não sabem demonstrar o que estão buscando (PENNA, 2021). Por isso, utilizar de forma adequada o comércio virtual junto às estratégias de marketing auxiliará as empresas nestas situações colocadas.

A partir dessa postura redefinida, passou a ter relevância no contexto das estratégias organizacionais, o relacionamento entre a empresa e o cliente. Esse novo paradigma foi marcado por mudanças ocorridas nos mercados e no ambiente financeiro e social, refletindo em mudanças nos sistemas de gestão e de organização da produção (BERGAMINI, 2018).

Para sobreviverem neste ambiente de negócios digitais, mantendo-se competitivas, algumas organizações adotam filosofias e tecnologias para o gerenciamento dos negócios, estas voltadas para o comércio virtual e suas operações. A idéia que fundamentou essa nova postura foi compreender e conhecer tanto o ambiente interno de uma organização quanto o ambiente externo. Assim, qualidade, rapidez, flexibilidade e custo tornaram-se objetivos de desempenho importantes na luta pelo crescimento organizacional (MAGALDI e NETO, 2020).

Diante disso, Kaplan e Norton (2018), afirmam que a excelência operacional apenas um dos componentes, e não o mais decisivo de toda uma cadeia de valor baseada na realização dos objetivos financeiros e dos clientes (KAPLAN e NORTON, 2018, p. 102). Se a cadeia de valores virem a falhar, a pós-venda será responsabilizada pela oneração da operação, a falha no serviço resultará em insatisfações do cliente.

Para ganhos na lucratividade têm que se compreenderem os requisitos dos clientes, analisando os dados e as estatísticas, com atenção diligente ao gerenciamento, observando a melhoria e a reinvenção dos processos de negócios (KAPLAN e NORTON, 2018). O comércio virtual junto ao marketing digital vem facilitar

trazendo indicadores que aproximam o cliente das empresas através de suas estratégias, como também gerar mudanças positivas na gestão das organizações e no que elas têm a oferecer diante destes processos apontados, reinventando a sua visão de negócio e se adequando a sua relação com os clientes.

Tendo em vista que o marketing é o mecanismo usado para trazer clientes e novos consumidores, é preciso que os empreendedores e profissionais que trabalham diretamente com comércio virtual busquem conhecimentos e criatividade para criar estratégias que sejam eficientes e qualificadas para cada tipo de cliente. Nesse sentido, se anuncia um conceito, como os já mencionados anteriormente, fundamental para o marketing, que é:

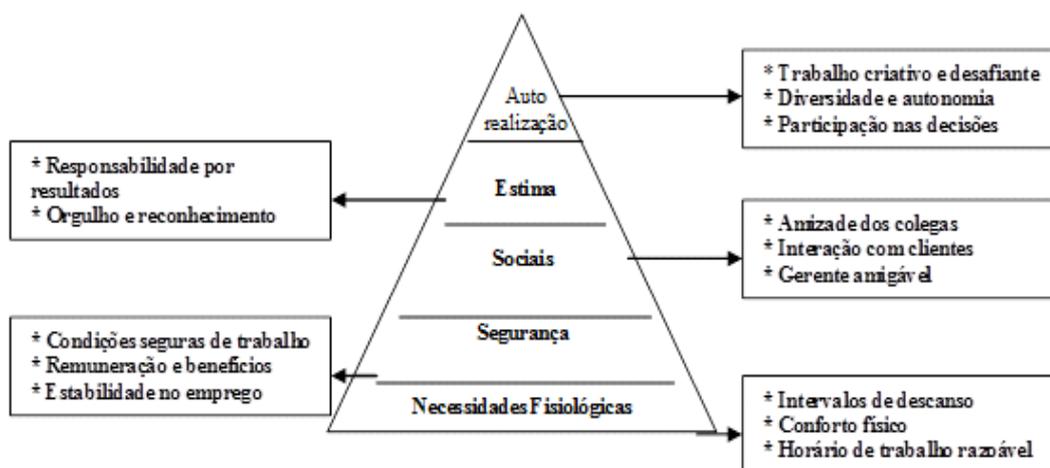
[...] apenas a necessidade e o desejo de um determinado público-alvo por um produto não garantem que exista mercado para ele. É necessário também que esse público tenha condições de adquirir esse produto – isso determina a demanda (KISO, 2021, p. 30).

Complementando o pensamento citado, Las Casas (2019) analisa que o marketing representa uma ação humana que tem por objetivo satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. Para satisfação das necessidades humanas, os profissionais que atuam com marketing precisam levar em consideração o público-alvo a que se destina o produto, observa-se uma mudança de comportamento desse público ao longo dos anos, levando ao marketing que se reestruturação para que possa atendê-lo, e isso tem feito parte das estratégias mais comum entre as empresas. As atitudes levam os indivíduos a sempre se comportarem de maneira coerente em relação à interpretação do desejo de um objeto, como mostrado por Chiavenato e Sapiro (2020). As empresas devem adaptar o seu produto ou serviço às atitudes existentes.

Visto isso, sabem-se que o ser humano possui necessidades para poder sobreviver em sociedade, e estas necessidades estão inclusas até mesmo no comércio virtual e na ampliação das redes sociais e o fortalecimento do e-commerce atual. De acordo com Junior (2017), Maslow mostra que as necessidades dos indivíduos se desenvolvem em função da ocorrência de satisfazer as carências, de tal modo, quando o indivíduo tem uma necessidade insatisfeita, ele será impulsionado a satisfazê-la. Estas necessidades moldaram ao longo do tempo uma nova maneira de compra, venda e utilização de produtos, atendendo de diversas formas as prioridades das pessoas através do mundo virtual. O gráfico 2 da pirâmide de Maslow

(CHIAVENATO E SAPIRO, 2020) demonstra que as necessidades humanas e os meios de satisfação são hierarquizados, e este ponto de vista é uma importante análise para as relações de comércio virtual que temos hoje, além das estratégias que podem ser implantadas.

Figura 1 - Pirâmide de necessidades de Maslow



Fonte: CHIAVENATO; SAPIRO(2020)

Associando o comportamento do consumidor nas redes sociais com a pirâmide de Maslow, é possível compreender que o indivíduo consome por uma necessidade de auto-realização, sendo assim, as estratégias potencializam essa busca, ou seja, imbrincado a essa realização está o desejo de se realizar pessoalmente. Usar determinadas marcas ou consumir produtos e serviços se vincula ao prestígio e ao desenvolvimento de um status pessoal que contribui para melhorar a auto-estima e a autoconfiança em si mesmo, além do mais, das necessidades sociais ao interagir com outros indivíduos em um ambiente digital, se busca esta realização de desejos.

Por outro lado, as necessidades de consumo, têm aparecido com frequência a partir da confiança no produto ou serviço² que é ofertado a partir das plataformas de comércio virtual, principalmente as redes sociais. Por outra perspectiva, as necessidades fisiológicas, biológicas e básicas constituem o nível mais baixo da pirâmide, sendo representadas por meio da satisfação em suprir suas necessidades básicas (JUNIOR, 2017). Diante desses contextos apontados, tem-se notado que o desejo de possuir o produto permite ao consumidor garantias para comprá-lo, atendendo à demanda das necessidades.

² Entrega de comida, delivery, consertos entre outros.

Sobre esta demanda, Kiso (2021) analisa que está se coloca imbricada a vários fatores e disciplinas, dentre os quais: pesquisa de mercado, a economia, o marketing e a cultura. Portanto, faz-se necessário planejar o projeto e as metas estabelecidas fundamentando-se nos fatores críticos de sucesso, os quais levam em consideração a necessidade do cliente e as ações que objetivam garantir a permanência da empresa nos mercados em que ela faz parte.

3.5 A sociedade do consumo e o E-commerce

Com o aumento do acesso mundial à internet, deu origem a um grande mercado de consumo online, onde são recomendados e ofertados diversos produtos e serviços para todas as faixas de idade, gostos, estilos. É possível compartilhar não apenas informações sobre produtos, pontos de vista, experiências pessoais, divulgar produtos, tais como brinquedos, jogos, roupas, aplicativos. Formam-se verdadeiros grupos com interesses afins segmentados de consumo, a exemplo de entretenimento, informação, jogos voltados a diversos tipos de públicos (SAMPAIO, 2019).

As comunidades formadas por consumidores na internet relacionam-se através de vínculos afetivos, desenvolvidos por meio de redes horizontais de comunidades. Isso significa uma abordagem diferenciada do relacionamento vertical praticada entre uma marca e um cliente. Enquanto na vertical as decisões de marketing e publicidade são tomadas de forma unilateral, segmentada. Na rede horizontal constroem-se redes de relacionamento cuja interação com a publicidade depende de aceitação, seria como pedir permissão de antemão ao consumidor para enviar mensagens publicitárias (PINHO, 2020).

Os consumidores nesse contexto, são afetados pela forma como as mensagens são construídas e transmitidas, ao apresentar nas mídias digitais o seu cotidiano, vivências, intensificam a ligação emocional dos consumidores com o conteúdo transmitido, os produtos e marcas. Nesse sentido, não basta consumir o produto, é preciso introduzir o público em uma comunidade voltada para a marca (LAS CASAS, 2019).

Aliada as novas ferramentas de comunicação, a exemplo do compartilhamento de conteúdo em sites de redes sociais, incentivam os consumidores a participarem da geração de novos conteúdos, de informações, vivências que, não raro, desenvolvem relações com produtos ou marcas. Assim, essas estratégias

disfarçam a finalidade publicitária e comercial da mensagem, ao mesmo tempo em que mantêm o interesse do consumidor, porém, também recebem a avaliação do consumidor sobre a marca (KISO, 2020).

A publicidade na internet é diversificada. Dá-se através de banners, patrocínios, pop up, unboxing, email, jogos, apenas para citar algumas formas possíveis (KOTLER, 2020). Em um espaço com tantas possibilidades, os que navegam na internet estão expostos também a pressão para o consumo, a transmissão de dados pessoais, muitas vezes de forma involuntária (BAUSAN, 2021).

A interação entre a publicidade e o entretenimento através das mídias digitais tem por objetivo atrair o interesse, tornando-o receptível e disponível para certo conteúdo ou marca. Assim, no contexto da sociedade atual conectada às mídias digitais, os meios tradicionais de comunicação apesar de ainda desempenharem um papel relevante, a publicidade na internet tem conquistado um grande espaço, a exemplo do Google, facebook (SAMPAIO, 2019).

O e-commerce, ou loja virtual, se constitui em mais uma ferramenta de consumo disponível na web. O acesso de crianças a produtos e serviços na web coloca em discussão a manipulação online da publicidade e a atratividade conferida pelos anúncios aos produtos. O banco blu by BS2 revelou através de pesquisa realizada por appdivulgada em 2020 que, durante a pandemia, crianças de até 12 anos compraram 30% a mais que adolescentes na internet. Os gastos com games, delivery de comida e serviços online estão entre os principais (BELLUCCI, 2021).

As empresas utilizam-se do anseio das crianças e adolescentes por entretenimento, tecnologias, informação para anunciar produtos e serviços através de sites, que transmitem entretenimento e educação. Um exemplo dessa estratégia são os canais infantis na internet, que veiculam anúncios enquanto exibem conteúdos de entretenimento e de informação. Assim, produtos, alimentos, brinquedos, são anunciados durante jogos, vídeos e atividades de sites infantis, através do advergaming, disfarçando o seu propósito comercial, ao mesmo tempo em que tornam conhecidos entre o público infantil os produtos e as marcas (BAUSAN, 2021).

Consumir, na sociedade atual, se transformou em propósito para uma parte significativa da sociedade. O consumo indica posição social, reconhecimento social e uma ilusão de cidadania. Essa sociedade fantasia sobre uma vida perfeita. Nela, as pessoas comparam-se entre si para medir até onde alcançaram. No propósito de alcançar esse ideal imaginário inatingível, surge a frustração. É uma vida voltada para

o consumo que desfruta de uma incerteza constante, permeada de autocensura, auto-análise e autocrítica (GONÇALVES; GODOI, 2020).

Neste cenário, surge o e-commerce. O e-commerce (ou comércio eletrônico em português), é a compra e venda de produtos ou serviços que acontecem através da Internet, que podem contar com muitos e variados canais de vendas como Marketplaces, redes sociais e o principal, a loja virtual. Nessa comercialização, as transações e negociações são realizadas em dispositivos eletrônicos via internet (BERTHOLDO, 2017).

Segundo Carvalho (2021), o comércio eletrônico é a realização de comunicações e transações de negócios através de rede e computadores, mais especificamente a compra e a venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos através de comunicações digitais. Para os autores, o comércio eletrônico também pode incluir todas as funções entre empresas e intra-empresas (tais como marketing, finanças, produção, vendas e negociação) que viabilizam o comércio eletrônico e que usam correio eletrônico, EDI (Electronic Data Interchange), transferência de arquivos, fax, videoconferência, fluxo de trabalho ou interação com um computador remoto. O comércio eletrônico pode incluir compra e venda através do World Wide Web e da Internet, cartões inteligentes, dinheiro digital e todas as outras maneiras de fazer negócios usando redes digitais. ”

Duarte (2019, p.32), conceitua o comércio eletrônico como sendo uma “ferramenta da tecnologia da informação que apóia a organização no sentido de permitir a troca de informações em tempo real entre empresas e seus parceiros, possibilitando, portanto, a revolução da comunicação no ambiente corporativo.”

O termo e-commerce deriva do termo comércio eletrônico, onde as negociações são realizadas exclusivamente pelo formato eletrônico, ou seja, pela internet. Porém, não se refere apenas a negociações pela internet, mas também atua auxiliando as empresas na condução de seus negócios. O e-commerce é utilizado para facilitar ou comercializar produtos ou serviços online, de forma rápida e de fácil acesso para os elementos da sociedade em qualquer parte do mundo, uma vez que se trata de uma forma de comércio à distância, que permite comprar o melhor produto pelo melhor preço, reduzindo significativamente o tempo e os custos envolvidos (CARPENHA, 2020).

3.6 Identidade do consumidor: um olhar sobre a cultura, grupos sociais e suas gerações

A construção da identidade do consumidor decorreu-se da história do empreendedorismo e do consumo de produtos, originalmente tem semelhança com a inserção do indivíduo em um grupo social. Terra (2014) traz um conceito interessante sobre isso, articulando que a identidade é fabricada por meio da marcação da diferença, e ocorre tanto por meios simbólicos de representação, quanto por meio de formas de exclusão social.

Sendo assim, estas inserções são fundamentais, é a partir dela se suas referências que os indivíduos se atentam as necessidades e realizações dos seus desejos na relação com a cultura de consumo em que vivem. É nela que aprenderá os principais valores que o acompanharão por toda a sua vida, norteando-o quando necessitar tomar decisões. O estudo do marco de nascimento de um grupo social se fundamenta em um modelo norte-americano e europeu, é necessário avaliar aspectos individuais brasileiros para se distinguir as gerações e o que implica na cultura, levando em consideração à nacionalidade, a educação, a inclusão digital, dentre outros (FONSECA, 2018).

Do ponto de vista de fatores culturais e das primeiras necessidades, os fatores sociais como da família é o primeiro contato e ponto de partida de construção dessa identidade, contém indivíduos de opiniões e opções diversas em um mesmo local. Além do mais, a experiência inicial de organização pessoal, finanças, estudo, trabalho e outras rotinas fazem parte dessa constituição. Por isso, Dubina (2020) diz que é fundamental lembrar que a cultura não é específica de categoria, relata que são pessoas totalmente formadas, com identidades únicas e multifacetadas.

Na mesma acepção, outros grupos sociais que não somente a família representa uma referência de identidade porque com estes também é possível a troca de idéias e concepções, é por eles também que afinam interesse, cria um eu e um nós específicos. É na sociabilidade com o grupo de amigos tal como, que acontece a dinâmica das relações, as quais definem os amigos mais próximos e os mais afastados, respondendo às necessidades de comunicação, solidariedade, autonomia, identidade e, principalmente, afetividade (LIMEIRA, 2017).

Desta maneira, entende-se que o comportamento de compra do consumidor é motivado estes fatores mencionados, como: culturais, sociais, pessoais

e psicológicos. E considerar esses fatores é de extrema relevância para a definição de preços por exemplo. Os valores, os costumes e crenças transmitidos pela família como citado e a sociedade agregam na maneira pelo qual um indivíduo consome um produto e avalia o preço (KOTLER, 2000).

Figura 2- Fatores que influenciam o comportamento de compra



Fonte: Tavares (2012).

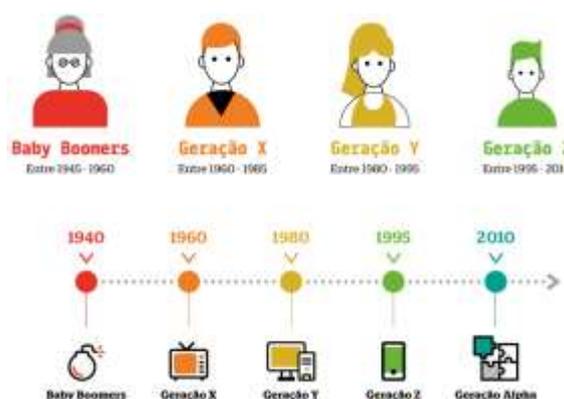
De tal modo, a partir dessas concepções e fatores, compreende-se que um profissional de marketing necessita possuir uma linguagem específica para se comunicar com pessoas de um mesmo grupo social, gerações diferentes e fatores do comportamento de compra do consumidor. Nesse sentido, os profissionais têm direcionado a propaganda de produtos e serviços fundamentando-se em um corte de idade específica, aliás, assevera que “embora haja um consenso quando os analistas descrevem os cortes de idade, os rótulos e datas limitem que eles utilizam para alocar os consumidores a categorias geralmente são subjetivos (LIMEIRA, 2017).

Assim, uma aproximação acerca dos cortes de idade se origina por meio das concepções das gerações. As gerações X, nascidos entre (1965-1985); geração Y, cuja origem foi entre os anos de (1986-2002) e geração Z, com a gênese do nascimento a partir do ano 2003 (LIMEIRA, 2017). Alerta-se que todas estas gerações existem juntamente no mercado consumidor. Las Casas (2019) enfatiza que além de compreender como, onde, quando e por que se consome, devemos compreender os motivos que levam determinado indivíduo a consumir os produtos ou serviços. Esta temática é complexa porque para compreender o comportamento humano faz-se necessário recorrer a essas gerações também a partir de outras ciências humanas, dentre as quais a psicologia, a sociologia e a antropologia.

É importante entender que cada geração é definida conforme uma barreira de tempo, havendo uma imprecisão de alguns indivíduos para se identificarem em sua geração (FONSECA, 2018). A diferença existente entre as gerações X, Y e Z e quais características destas repercutem sobre o hábito de consumir, é também um componente fundamental para o planejamento dessas estratégias de marketing, o que torna os trabalhos interessantes e ao mesmo tempo inovadores.

Ahrens (2017) analisam que a geração X valoriza a oportunidade de aprender novas habilidades, influenciado pela necessidade de sobreviver no mercado empregatício, já os indivíduos da geração Y se preocupam em crescer na carreira. Formenton e Stefanon (2017) afirmam que a geração Y acredita que a aprendizagem e o desenvolvimento serão responsáveis por garantir o estilo de vida que desejam, implicando no modo operante das suas relações de consumo e da busca de produtos específicos. Ilustrando todas essas questões, a figura abaixo traz uma demonstração da separação dos anos de cada geração para melhor compreensão do assunto pelo leitor.

Figura 3 - Anos equivalentes a cada geração



Fonte: RIBEIRO (2020)

Afinando estas ideias apresentadas, a concepção de Foracchi (2018) analisa que as gerações são distintas, diferenciando-se por meio de uma análise de tempo linear e progressiva. Nesse sentido, tais gerações se criam a cada 30 anos, tempo considerado para que ocorra a substituição na forma de executar os hábitos, que mudam as relações de consumo nesses anos. Dentre os hábitos que se transformam, destacam-se o trabalho, a família e a forma de se comportar em grupos.

Conforme Grubb e Serra (2018), definir as gerações é compreender como se desenvolve um produto específico, capaz de produzir mudanças no cenário social. Por isso, não se pode descartar os antecedentes históricos, onde toda geração atual sofre interferência do que a geração antecedente viveu. Assim, de acordo com o que foi exposto, vale à pena colocar o conceito de Fonseca (2018), que se define geração como um grupo de pessoas que viveram em um mesmo momento histórico, e para tanto, também existem semelhanças comportamentais dentro desses mesmos grupos.

Para analisar as semelhanças, se avalia a época do nascimento, da morte e o comportamento, com isso, surgem também análises que possibilitam um trabalho de marketing e identidade mais preciso.

Veloso, Silva e Dutra (2016), em seus estudos, propõem algumas características as gerações X e Y, onde na geração X, (1965-1985), os indivíduos que se encontram nesta faixa etária valorizam o trabalho individual e se caracterizam enquanto empreendedores, enfatizando o desenvolvimento da auto-estima. Formenton e Stefano (2017), afirmam que os representantes da geração X possuem características que se remetem a independência, motivados pela necessidade de discutir ações e solucionar problemas da organização. Na geração Y, (1986-2002), os indivíduos sabem lidar com as novas tecnologias de forma mais fácil, além de depender imensamente dela, e isso pode trazer uma evidência sobre uma maior com a utilização das redes sociais e das relações mais intensas de identidade.

Na Geração Z, os indivíduos se caracterizam pelo fato de conceberem o planeta embasado no uso do computador, chats, telefone celular, dentre outros, vivem em um mundo complexo, cuja tecnologia tem o seu ápice, já que a era da informática se caracteriza pela abundância de informações com uma maior facilidade de acesso a estas (FORMENTON e STEFANO, 2017). Assim nessa perspectiva, os jovens desta geração analisam o celular ou os conteúdos das redes sociais como uma representação que define a sua personalidade. A Geração Z possui características dinâmicas e inovadoras, tendo em vista que convivem com a tecnologia e a ciência constantemente, assim, é classificada como exigentes e versáteis.

Baseado no exposto anteriormente é notório que as gerações X, Y e Z possuem características diferenciadas, influenciando no consumo de determinados produtos ou serviços. Atualmente, vive-se uma época de rápidas transformações nos setores e atividades, sendo necessário desenvolver e implantar estratégias

profissionais para fazer a diferença no mercado de trabalho. De tal modo, por conta de tantas gerações vivendo juntas neste mundo consumista, os padrões de qualidade e a internacionalização das organizações induzem a buscar diferenciais para serem aplicados nos produtos e serviços (FORMENTON e STEFANO, 2017).

Retomando a questão das gerações, os jovens da geração Z estão sempre *online* (VELOSO; SILVA e DUTRA, 2016), principalmente pela gama de informações que possuem por meio das redes sociais e as variedades que podem ter apenas através do celular e da internet. Embora não existam muitas bibliografias sobre essa geração, Motooka (2019) mostra que tal geração rodeada de tecnologia. Tais jovens têm facilidade em manusear artes e mídia, se adaptando a criações novas (MOTOOKA, 2019).

Os indivíduos da Geração Z possuem o domínio da tecnologia advinda da internet, dominando as redes sociais e tem facilidade em incorporar tecnologia em seu dia a dia, além de realizar múltiplas tarefas ao mesmo tempo. Assim, podemos classificar os indivíduos da Geração X como os que são capazes de se adaptar aos valores, às características e princípios de outras gerações; as pessoas da Geração Y se classificam como os idealistas e as que compõem a Geração Z se caracterizam como os reativos (MOTOOKA, 2019).

Além da contextualização sobre as gerações e suas definições, é necessário unir a importância destas com a necessidade e as possibilidades de se trabalhar com marketing digital, já que grandes partes estão nas redes sociais e são atraídos pelo comércio virtual. É importante utilizar maneiras de comercialização que deixem acessível para estas gerações informações sobre produtos e caminhos fáceis de encontrar aquilo que se identificam, sendo assim, é preciso pensar em estratégias variadas e atuais para que o engajamento com cada uma delas seja cada vez maior.

Sob outra perspectiva, para fazer com que o consumidor que faz parte destes grupos e gerações esteja sempre engajado, é necessário existir uma mobilidade do setor de marketing para planejar estratégias capazes de proporcionar tal comportamento. Para tanto, é importante que exista uma relação entre a organização e seu ambiente externo, qualificando estas ações para receber esse cliente, por isso verifica-se a utilização de estratégias voltadas ao aumento dos resultados de interação. Nesse sentido, para Chiavenato e Sapiro (2020) a estratégia é o padrão de decisões em uma empresa, determinando objetivos, propósitos ou metas, além de produzir as políticas principais e planas para a realização destas.

Assim, profissionais do marketing devem estudar o comportamento, as necessidades e desejos dos consumidores, objetivando estabelecer metas para atendê-los (LIMEIRA, 2017). A esse respeito, Las Casas (2019), afirma que:

[...] compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essa necessidade. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação.

Faz-se necessário atentar para a resposta do consumidor sobre o produto ou serviço que está sendo anunciado para avaliar se a estratégia de marketing está sendo bem-sucedida. De acordo com a afirmação anterior, compreender como o consumidor se comporta perante o mercado deve ser associado ao planejamento do marketing de cada empresa dentro das suas características. Tal ação é de extrema importância porque a cultura de massa evolui para a cultura diversa, seguindo as conjunturas da sociedade.

De uma cultura de massa, onde muitos consumidores compartilham as mesmas preferências, se evolui para uma cultura diversa, onde se tem uma quantidade quase infinita de opções, é mais importante do que nunca identificar os diferentes segmentos de mercado e desenvolver mensagens e produtos especializados para esses grupos (LIMEIRA, 2017, p. 35).

Casarotto Filho e Kopittke (2019) analisam que para atender as necessidades dos clientes, as quais se transformam constantemente, a empresa precisa se antecipar a essas mudanças, objetivando apresentar vantagens competitivas. Então, o alcance da vantagem competitiva depende da capacidade de aquisição, desenvolvimento e aplicação de competências na geração de produtos e serviços que melhor satisfaçam as necessidades dos clientes, diante disso e das gerações e comportamentos citados acima, há um desafio enorme em atender clientelas tão diversas.

Um dos pontos mais notórios no empreendedorismo atual é que por meio do atendimento com qualidade é possível ocorrer à fidelização dessas gerações e fregueses, trazendo benefícios tanto para o cliente, quanto para a organização (CAPOTE, 2020). O mercado deve identificar as características mais comuns dos compradores. Por isso, além da lealdade, existem as dimensões demográficas, a faixa etária, gênero, à estrutura familiar, à classe social e renda, à raça e etnia, à geografia e os estilos de vida (LIMEIRA, 2017).

Diante das questões de consumo, Limeira (2017, p. 38) aponta que a distribuição de riqueza é de grande interesse para os especialistas de marketing, uma vez que determina quais grupos têm maior poder de compra e potencial de mercado. Outro ponto de análise importante que fora mencionado acima é a geografia, um ponto importante a se considerar diante disso tudo, é que o marketing adapta suas ofertas baseado nas características dos habitantes que residem em regiões diferentes.

Outra característica fundamental nas ações de marketing diz respeito à categoria social, as classes sociais são díspares e, portanto, os membros compartilham determinados valores e interesses. Para consumir, tais classes sociais necessitam possuir renda, a qual se determina por uma combinação de fatores, dentre os quais, o grau de instrução, a riqueza, a residência. Tal característica influencia na forma de se vestir, nos padrões de linguagem, nas atividades de lazer e preferências pessoais (LAS CASAS, 2019).

Logo os estilos de vida se relacionam ao gênero e à idade, ou seja, dependendo do fato de ser mulher ou homem ou de ser jovem ou idoso cada indivíduo possui um modo de se sentir em relação ao seu eu e à forma como valoriza o seu tempo. Diante disso, as organizações passam por mudanças quando buscam agradar seu cliente para que a concorrência não o tire delas, essa situação e competitividade no mercado de trabalho é muito presente no século XXI, por isso buscam incessantemente ir além dos limites estabelecidos adaptando, aumentando as vendas e ao estilo de vida dos consumidores. Limeira (2017) afirma que o consumidor reage de forma diferenciada aos mesmos estímulos. Essa característica acontece devido às pessoas possuírem costumes diferentes. Assim, se escolhe um produto porque ele representa o reflexo do passado, se relaciona a uma cultura, crença ou classe social, ou seja, a escolha tem haver com o sentido que tal objeto tem para o indivíduo.

Assim, entende-se que:

[...] o ser humano faz sentido do mundo, constrói seus significados sobre os objetos e as suas noções de propósito pela forma como é socializado numa economia [...], numa língua, numa cultura e nas instituições, e pela forma como participa de uma dialética das intersubjetividades nas suas relações com os outros (LIMEIRA, 2017, p. 9).

Diante deste cenário cultural e visando suportar essa pressão e melhorar o nível de qualidade dos produtos e serviços ofertados, foi preciso redefinir a concepção de qualidade, no sentido de torná-la competitiva criticamente para que fosse possível

possibilita distinguir-se de suas concorrentes (LIMEIRA, 2017). De tal modo, transmite uma importância salutar para a empresa, sendo necessário inovar as estratégias no trato com este, pois o perfil do consumidor mudou.

Portanto, para sobreviverem neste ambiente, mantendo-se competitivas, algumas organizações adotaram filosofias e tecnologias para o gerenciamento dos negócios, a partir das mudanças culturais, de identidade das gerações e do fortalecimento do uso das redes sociais. A idéia que fundamentou essa nova postura foi compreender e conhecer minuciosamente o comportamento dos grupos de consumidores com produtos e origens específicas, como exemplo na moda feminina “esportiva, social, formal e casual”. Entender o comportamento dos indivíduos auxilia a reconhecer como estes decidem consumir determinados produtos. Esse entendimento é fundamental para as organizações e por meio dele é possível conhecer o perfil dos consumidores, influenciando o marketing a direcionar ações nesse sentido.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Marketing Digital: o impacto causado pela covid-19 no e-commerce no setor de moda feminina em São Luís foi desenvolvido em duas etapas, primeiro foi realizada uma pesquisa de campo com aplicação de formulário de pesquisa voltado a consumidores, e como segunda etapa a realização de entrevistas de forma online com representantes de lojas de varejo de roupa feminina da cidade de São Luís localizada no Maranhão.

O objetivo geral desses instrumentos foi entender o comportamento dos consumidores e seus hábitos com relação ao e-commerce, nas relações de compra e venda, além disso, as entrevistas com os empreendedores tiveram o intuito de coletar informações a respeito das estratégias utilizadas por estes no período da pandemia e os desafios de gestão dos seus negócios.

Diversas questões da gestão dos negócios foram observadas através das entrevistas e da imersão do pesquisador em campo, sendo possível também entender qual maneira essas empresas operaram no início da pandemia, como também nos dias atuais, além disso, a mudança do comportamento do consumidor em relação à compra e principalmente com o uso contínuo das redes sociais foi outro ponto a interessante a se destacar. Dentre essas questões, podemos destacar que a disponibilidade do público respondente foi um dos pontos determinantes para o desenvolvimento da pesquisa e da coleta de dados, além do material bibliográfico sobre o tema ser de fácil acesso.

Foi observado durante a pesquisa um cenário de mudanças significantes no e-commerce, principalmente na compra de produtos terem um espaço e função maior por sites e aplicativos, exigindo dos empreendedores fazerem investimentos financeiros e desenvolvimento, além de aplicarem mudanças estratégicas nos seus empreendimentos. Além disso, a dinâmica da pesquisa exigiu muita organização e paciência do pesquisador, que utilizou o meio eletrônico para entrar em contato com respondentes e firmar dias, horários, prazos e ressaltar a importância da pesquisa.

Visando deixar os resultados mais claros e sólidos, a plataforma Google Forms amparou boa parte desta pesquisa, deixando mais evidente à visão do pesquisador quanto à busca dos resultados dos temas que envolvem a pesquisa: marketing, consumo, ambiente digital, experiência do cliente e empreendedorismo. O público que respondeu a pesquisa é bem heterogêneo e se concentrou em São Luís

do Maranhão, onde foi focalizada toda a intenção da pesquisa. As variáveis deste trabalho e os percentuais observados foi um ponto importante deste trabalho apontado indicaram que o consumidor prefere objetividade na experiência de compra, com informações claras, diretas e atendimento individualizado.

4.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa realizada tem características quanti-qualitativa, uma vez que, por intermédio do contato direto e interativo do pesquisador com o objeto de pesquisa novos conhecimentos foram adquiridos a fim de ser responder as perguntas do estudo ao mesmo tempo em que, buscou expressar por meio de números um fenômeno (NEVES, 1996; (DYNIEWICZ, 2007). Conta também com uma revisão bibliográfica, quando da fundamentação dos assuntos relativos a marketing, moda feminina, comportamento do consumidor e as redes sociais no e-commerce.

Além de quanti-qualitativa, a pesquisa também foi descritiva, pois o pesquisador buscou descrever e interpretar um fenômeno, sem interferir nele ou modificá-lo (RUDIO, 2001). E exploratória, pois por intermédio da análise da realidade de um contexto social, foram levantadas opiniões, atitudes e conclusões sobre uma temática (GIL, 2008). Deste modo, a pesquisa aqui realizada foi caracterizada como quanti-qualitativa, descritiva e exploratória.

4.2 Campo de pesquisa

A pesquisa foi realizada de forma digital durante o período do dia 30 de maio ao dia 06 de junho dia de 2022. A aplicação do questionário foi via Google Forms e este fora disponibilizado via plataformas digitais, destinava-se a consumidores que realizam compras no mercado de moda em São Luís, Maranhão. Quanto aos empreendedores, foram realizadas entrevistas via WhatsApp com as perguntas que se encontram no Anexos A, B e C.

4.3 Procedimentos de pesquisa

Os questionários foram aplicados de forma digital pela ferramenta Google Forms e teve o alcance de 100 pessoas. O Google Forms é um aplicativo de

gerenciamento de análises distribuído pelo Google, os usuários podem usar para analisar e coletar informações sobre outras pessoas e também podem ser usados para questionários e formulários de registro, conforme o que foi colocado aqui neste trabalho. As entrevistas com os lojistas empreendedores foram realizadas via WhatsApp com três donos de lojas, por intermédio da gravação das respostas com a ferramenta de áudio do próprio aplicativo. Já o WhatsApp é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones, além de mensagens de texto, os usuários enviam imagens, vídeos e informações, além de realizar ligações grátis por meio de uma conexão com a internet.

Cabe aqui ressaltar a disponibilidade destes empreendedores, o que implicou no aumento da visão com relação às estratégias de marketing no mundo do mercado moda realizada por donos de lojas em São Luís.

4.4 Procedimento de análises dos resultados

Os instrumentos que foram utilizados nessa pesquisa são: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), para os participantes da entrevista, sendo uma cópia par ao participante e uma para o pesquisador (APÊNDICA A). Durante a entrega e explanação dos documentos aos que responderam este trabalho, não houve questionamentos que pudessem colocar em dúvida a credibilidade deste trabalho e a seriedade da aplicação da pesquisa. Além disso, o formulário desenvolvido através da plataforma Google Forms (APÊNDICE B) não gerou dúvida o desconforto com relação aos questionamentos que eram feitos de forma individual, somente três respondentes entraram em contato e solicitaram dúvidas com relação à descrição de algumas perguntas.

O conteúdo dos formulários e das entrevistas foi avaliado de forma imparcial e posteriormente, após estudo inicial sobre a temática, com base em trabalhos de autores renomados da área. Observações foram realizadas com um olhar crítico sobre os dados obtidos para construção do conhecimento sobre os temas. Desta forma, buscou-se seguir medidas que garantissem a total integridade dos dados coletados para que haja segurança nas informações, sem distorções das falas dos participantes dessa pesquisa, como também mantendo total sigilo aos entrevistados e as organizações aqui presentes nesse trabalho.

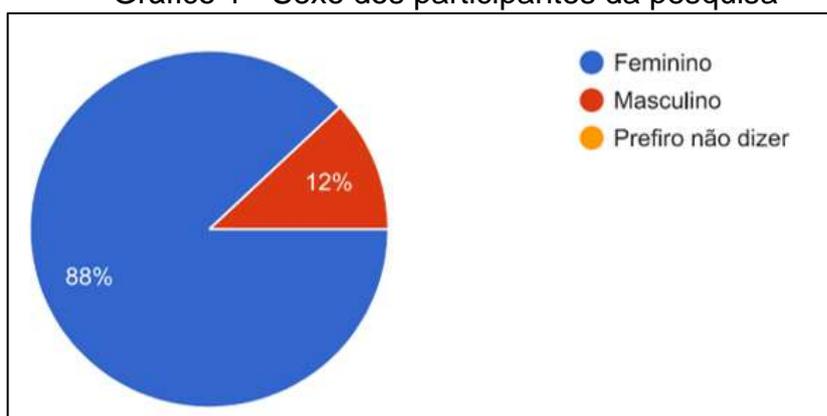
É importante ressaltar que a aplicação do formulário eletrônico foi aplicada somente nos respondentes intitulados “consumidores”, num prazo estipulado de 5 dias, com cerca de 10 minutos de aplicação para cada respondente. Foi alinhado e sugerido para este grupo que reservassem tempo disponível para que estivessem com tempo suficiente ao responder o formulário, como também boa conexão de internet e local silencioso para que estivessem sempre atentos ao responderem as questões. O uso do meio eletrônico facilitou o desenvolvimento da pesquisa, foi uma maneira de agilizar o processo de resposta, como também a facilidade dos respondentes participarem da pesquisa de qualquer local que estivessem.

A aplicação foi de maneira bem prática também com os empreendedores, constituiu utilizar o aplicativo Whatsapp para coleta das informações da pesquisa através de áudios que viabilizaram a comunicação com estes lojistas, onde foi primordial para ganhos de tempo e análise dos áudios em descrição. A partir desta troca foi notório que estes empreendedores ao falar das suas necessidades e desafios, chegaram a pensar a desenvolver novas estratégias aos seus negócios, fazendo com que o pesquisador entendesse que sua pesquisa estava gerando um efeito positivo e reflexivo nestes. Foi extremamente importante para uma análise precisa sobre as experiências destas pessoas, da maneira que desenvolver seus processos de gestão, como também dos objetivos destes empreendedores com seus negócios, assim como os seus efeitos sobre a classe consumidora.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados obtidos por intermédio dos questionários aplicados aos consumidores buscaram caracterizar consumo e comportamento dos clientes de e-commerce, sob influência do marketing digital antes e depois pandemia. Pode-se notar que das 100 respostas obtidas via formulário online, onde 88% dos participantes se identificaram como mulheres, o que corresponde ao ponto focal da pesquisa, que está relacionada à moda feminina (gráfico 1).

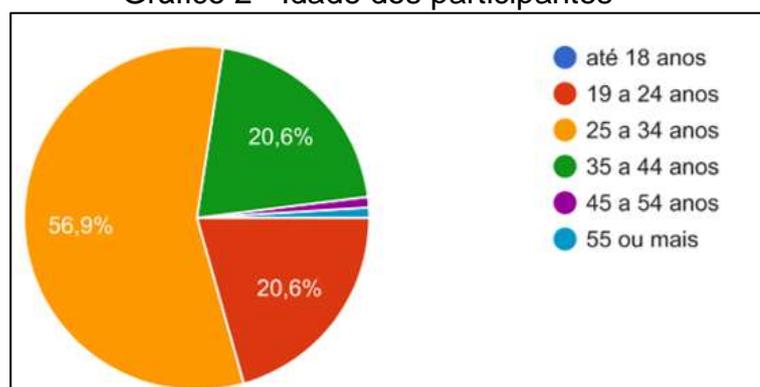
Gráfico 1 - Sexo dos participantes da pesquisa



Fonte: Próprio Autor

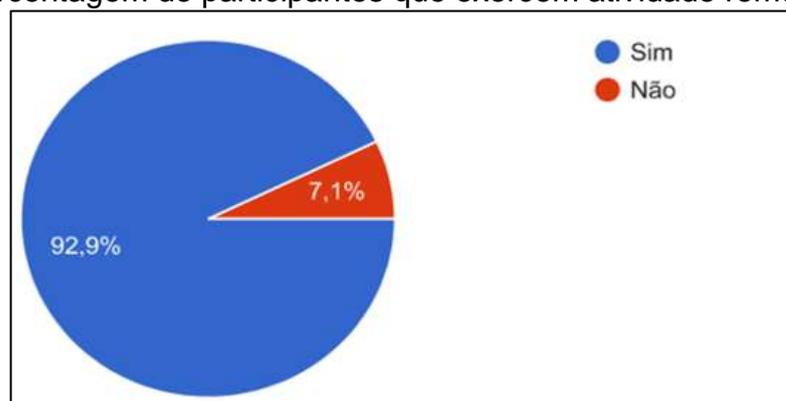
Pode-se observar que a faixa de idade de 25 a 34 anos corresponde a 56,9%, e de forma igualada, dos 100 participantes, 20,6%, corresponde à faixa etária de 19 a 24 anos e 35 a 44 anos, o que se resulta que a variedade na faixa etária com relação a consumidores do setor de e-commerce, adequando-se a todas as idades. (gráfico 2).

Gráfico 2 - Idade dos participantes



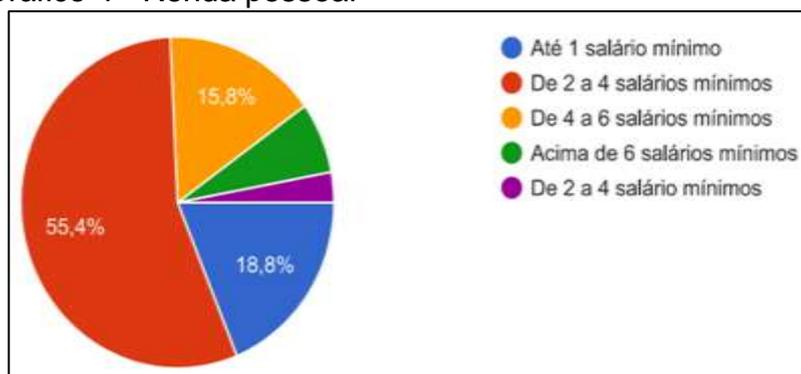
Fonte: Próprio Autor

Gráfico 3 - Porcentagem de participantes que exercem atividade remunerada



Fonte: Próprio Autor

Gráfico 4 - Renda pessoal



Fonte: Próprio Autor

Com os resultados alcançados, aponta-se que 92,9% dos participantes, exercem de uma atividade remunerada, o que lhes dá o poder aquisitivo de compra. (gráfico 3). E observa-se que, 55,4% desse poder aquisitivo dos participantes, estão relacionados a uma renda de 2 salários mínimos a 4 salários mínimos, o que lhes dá um maior poder de consumo mesmo com uma crise pandêmica. (gráfico 4).

Gráfico 5 - Renda média familiar

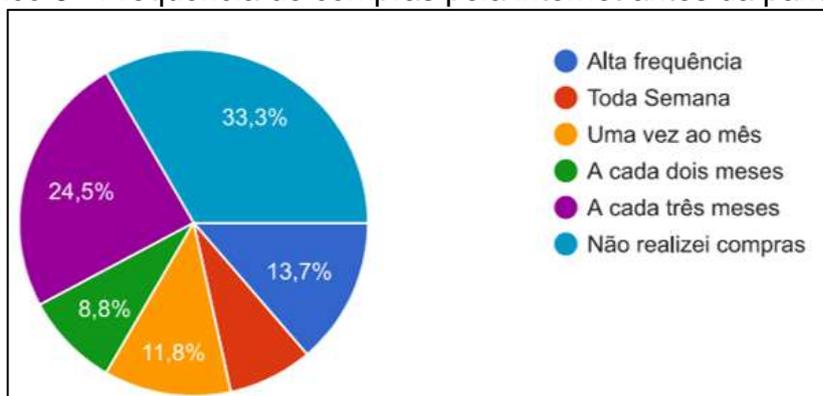


Fonte: Próprio Autor

Já o que se relacionada a um poder aquisitivo de uma renda familiar, com base nos resultados obtidos, 48% dos participantes, recebem uma renda familiar de 2 a 5 salários mínimos. (gráfico 5), o que atende os participantes do gráfico 3, de 7,1% que não possuem atividade remunerada, mas são consumidores de setor e-commerce em lojas de moda feminina, devido ao poder aquisitivo de sua renda familiar.

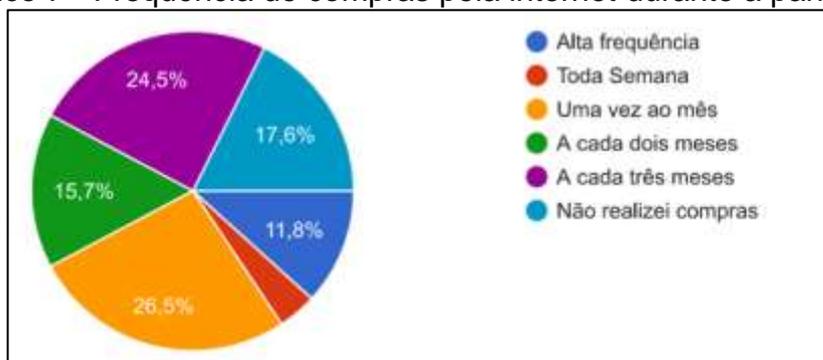
Com base nos resultados obtidos, observou-se que o comportamento mudou. Antes da pandemia, aproximadamente 33% dos entrevistados relataram que não realizavam compras pela internet, logo, durante ela, esta porcentagem caiu para 17,6%, enquanto que a taxa dos que compravam em e-commerce pelo menos uma vez no mês aumentou em aproximadamente 15% (gráficos 6 e 7).

Gráfico 6 - Frequência de compras pela internet antes da pandemia



Fonte: Próprio Autor

Gráfico 7 - Frequência de compras pela internet durante a pandemia

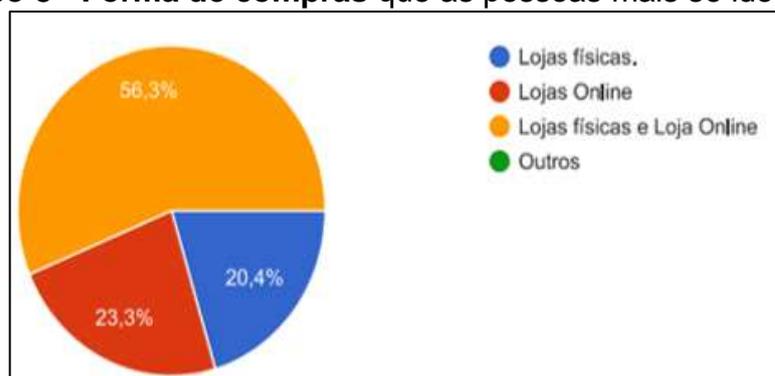


Fonte: Próprio Autor

Antes do surgimento da pandemia, no que tange a frequência de compras, é possível notar no gráfico 6, que 33,3% dos entrevistados não tinham frequência em realizar compra pelas internet, Mas com o isolamento social e as restrições sanitárias, foi possível observar que essa porcentagem teve uma queda para 17,6% dos

entrevistados, onde os consumidores tiveram um aumento para 26,5% de frequência de compras ao mês durante a pandemia, em comparação a antes da pandemia que a sua frequência de compra ao mês foi de 11,8%. O que diante dos dados levantados, podemos compreender que com o advindo da pandemia os consumidores também tiveram que se adaptar ao digital, mesmo diante de tantas incertezas durante a crise, a sua teve seu poder de compra foi crescente, onde podemos concluir que o digital, a internet foi fundamental para essa mudança repentina.

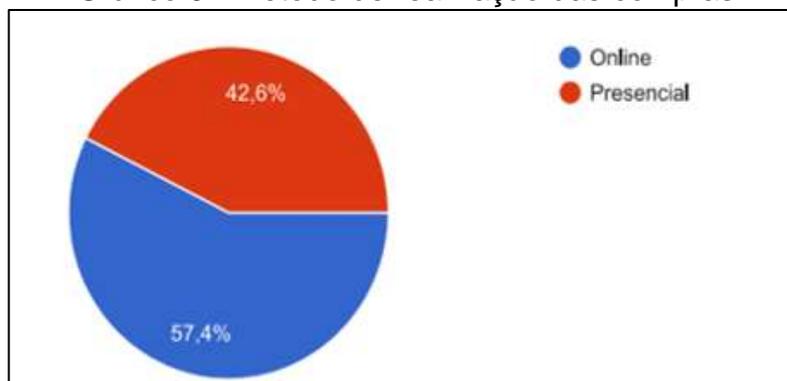
Gráfico 8 - Forma de compras que as pessoas mais se identificam



Fonte: Próprio Autor

Neste gráfico, é possível identificar que 56,3% dos consumidores habituam-se nos dois pilares de formas de compras, as lojas físicas e por meio online, indicando assim, que os consumidores ainda se identificam com os dois parâmetros de compras.

Gráfico 9 - Método de realização das compras



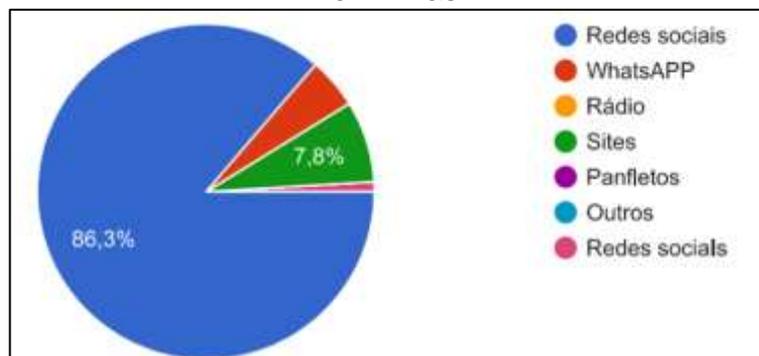
Fonte: Próprio Autor

Com o avanço da pandemia acarretaram mudanças nos hábitos de consumo, desse modo, o gráfico 9 mostra que 57,4% dos consumidores já se identificam e realizam compras de forma online, habituando-se ao digital.

Os participantes da pesquisa que em sua maioria eram mulheres identificaram que são por intermédio das redes sociais que tem acesso as plataformas

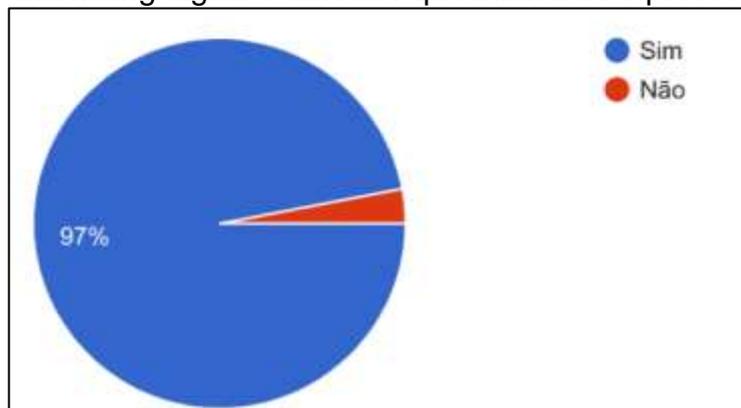
do e-commerce de vestuário feminino (gráfico 10). E que o marketing digital é um fator que influencia na hora da decisão pela compra (gráfico 11), principalmente da divulgação via digital influencers e propagandas patrocinadas (gráfico 12).

Gráfico 10 - Plataforma de comunicação mais utilizada para conhecer roupas femininas



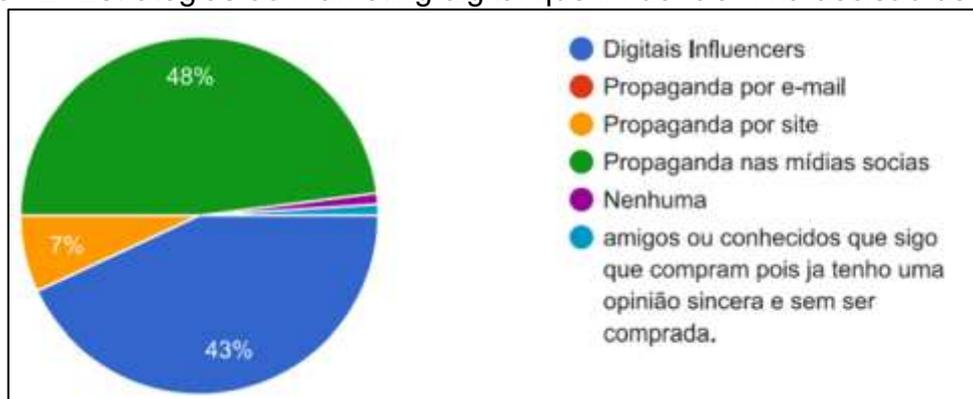
Fonte: Próprio Autor

Gráfico 11 - O marketing digital é um fator que influencia o processo de compras



Fonte: Próprio Autor

Gráfico 12- Estratégias do marketing digital que influenciam na decisão de compra



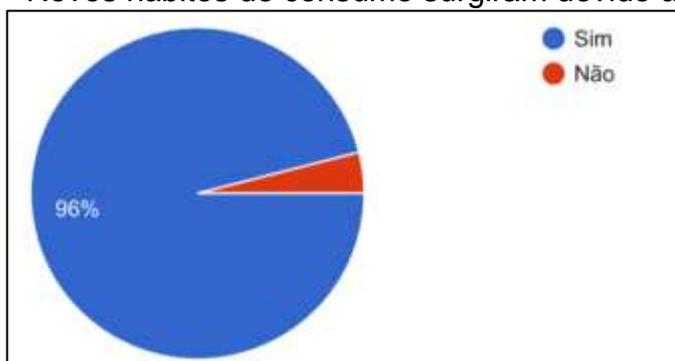
Fonte: Próprio Autor

Analisar como os consumidores idealizam e as atitudes que influenciam a sua tomada de decisão de compra é de sua importância para qualquer organização,

dessa forma, trabalhar com estratégias que mais se adequam e se encaixem seus consumidores fará todo o diferencial, como mostram no gráfico 12, as estratégias utilizadas em marketing digital que mais influenciam a entrevistada forma propagandas por mídias digitais e digital influência.

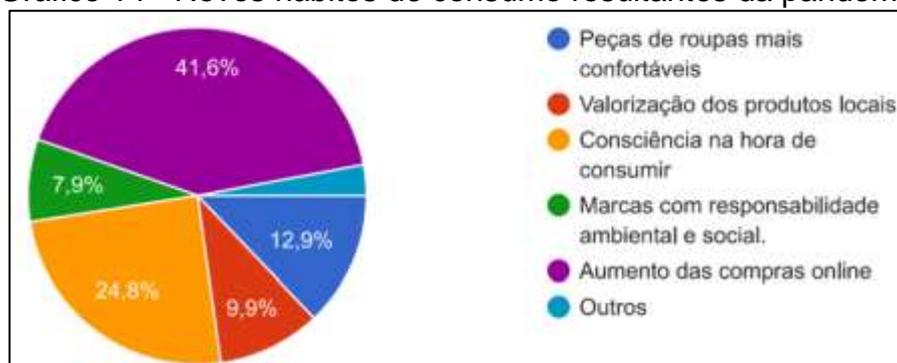
Os participantes da pesquisa acreditam que os hábitos de consumo mudaram no que diz respeito à compra de roupas, devido à pandemia (gráfico 13), principalmente no que diz respeito à forma em que as compras passaram a ser realizadas, principalmente no ambiente virtual, e na conscientização sobre a real necessidade de compra (gráfico 14).

Gráfico 13 - Novos hábitos de consumo surgiram devido à pandemia?



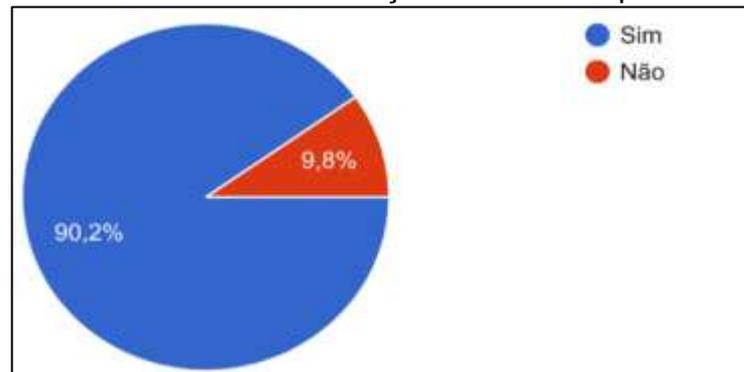
Fonte: Próprio Autor

Gráfico 14 - Novos hábitos de consumo resultantes da pandemia

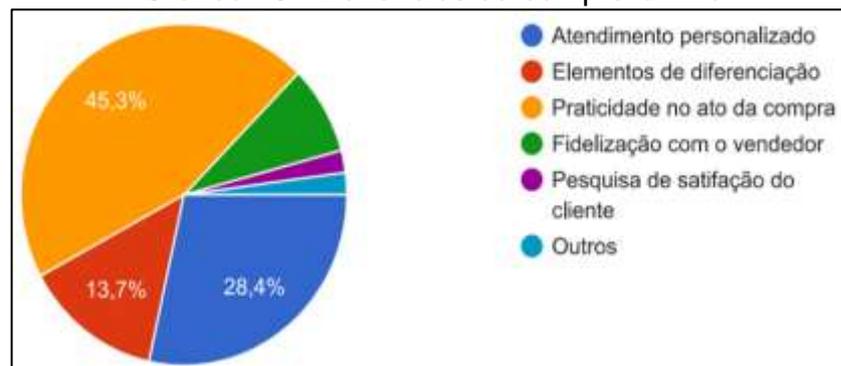


Fonte: Próprio Autor

Quanto ao atendimento online prestado pelas lojas, os integrantes das pesquisas afirmaram estar satisfeitos com ele (gráfico 15), devido à praticidade no ato da compra (gráfico 16). Os principais problemas evidenciados nesta pesquisa, diziam respeito a problemas na entrega e o fato de muitas vezes o preço não estar acessível, necessitando contato direto com loja para obtê-lo (gráfico 17).

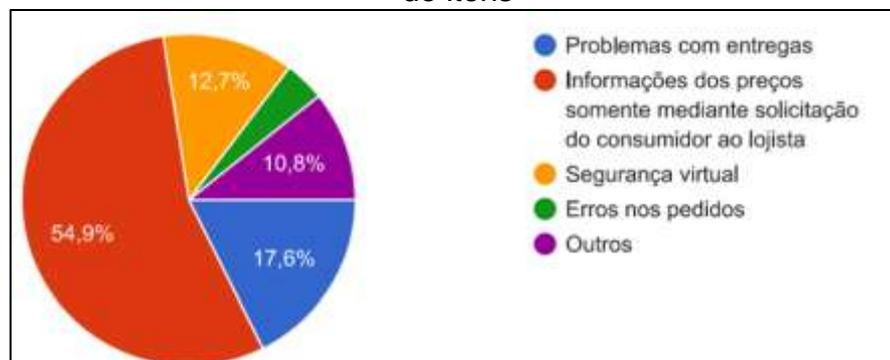
Gráfico 15 - Nível de satisfação com as compras *online*

Fonte: Próprio Autor

Gráfico 16 - Benefícios da compra *online*

Fonte: Próprio Autor

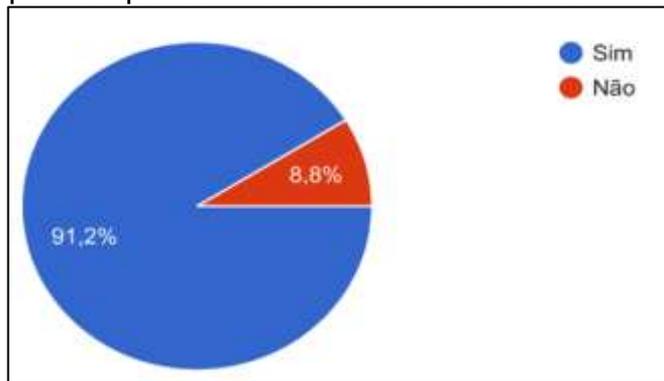
Gráfico 17 - Principais problemas enfrentados no processo de compra ou aquisição de itens



Fonte: Próprio Autor

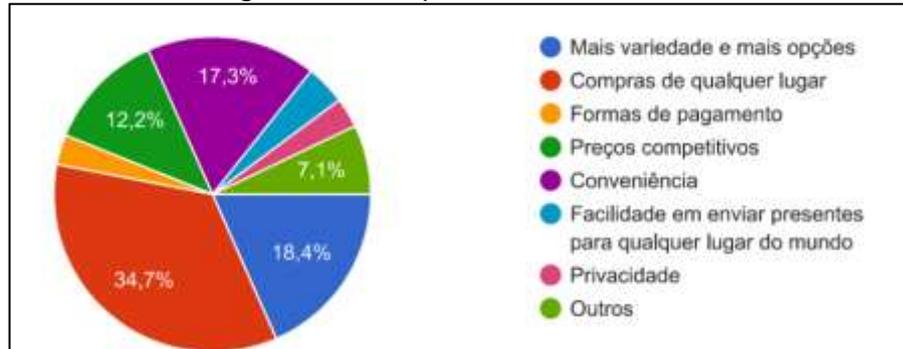
Quando questionados se iam continuar fazendo compras online em lojas de roupa de São Luís no Maranhão, a maioria parte dos participantes da pesquisa respondeu que sim (gráfico 18). Foi destacado que praticidade no ato de comprar, conveniência, facilidade em enviar presentes e preços competitivos são os principais motivos que os farão realizarem compras online novamente (gráfico 19).

Gráfico 18 - Participantes que continuarão utilizando o e-commerce de São Luís/MA



Fonte: Próprio Autor

Gráfico 19 - Vantagens da compra em e-commerce de São Luís/MA



Fonte: Próprio Autor

Embora estes empecilhos tenham marcado o início do processo de venda via Instagram e WhatsApp, o nível de satisfação das pessoas que compraram por intermédio da internet foi satisfatório, conforme o evidenciado por esta pesquisa e por outras realizadas a partir de informações sobre o consumo neste período (ALMEIDA et al., 2020). Além disto, o aumento no número de pessoas que optaram pela compra online durante a pandemia também foi observado por Lopes et al (2021), isto ocorreu principalmente devido as medidas de isolamento e pelo fato de que era mais seguro permanecer em casa, do que se deslocar até uma loja física.

5.1 Entrevistas empreendedores

A fim de compreender o impacto da pandemia sobre a forma como as lojas de roupas femininas da cidade de São Luís/MA realizavam o processo de propaganda e venda produtos, entrevistas foram realizadas com representantes de três lojas

distintas. As perguntas realizadas encontram-se no quadro 1 e a descrição das respostas na íntegra está disponibilizada nos anexos A, B e C.

Quadro 1 - Perguntas realizadas aos representantes de loja de vestuário feminino

Perguntas:
1 - Com o surgimento da pandemia e o isolamento social, teve-se a necessidade de mudar toda sua visão do negócio? Se sim, quais foram às estratégias usadas para se adaptar a esse novo cenário?
2 - Hoje, é necessário planejar uma estratégia de marketing que atinja os consumidores de forma personalizada, identificando suas necessidades e desejos. Para isso, é necessário ter muito conhecimento sobre as novas técnicas e ferramentas de marketing disponíveis no mercado, que podem percorrer um longo caminho na execução e obtenção de resultados. Você vê o marketing digital como uma importante componente para enfrentar a pandemia?
3 - Quais os canais de vendas que mais foi utilizado antes da pandemia e quais mais foram utilizados durante a pandemia?
4 - Conhecer seus clientes e seguidores é essencial para definir qualquer estratégia. Isso envolve desde o mapeamento das redes sociais que eles mais usam até entender seus hábitos e preferências. Você se sente mais interagido aos seus consumidores usando esses meios digitais?
5 - Você realiza pesquisa de satisfação de clientes? Se sim, quais os resultados que se tem por meio dessa pesquisa para o seu negócio?
6 - As redes sociais são provavelmente o canal mais famoso para apostar em campanhas de marketing digital. Mesmo pequenas empresas com presença local podem se beneficiar de uma boa estratégia de mídia social. Você acha que as redes sociais estão desempenhando um papel importante no crescimento da sua loja durante a pandemia? Por quê?

Fonte: Próprio Autor

Quanto às respostas das entrevistas, ficou evidente que antes da pandemia as lojas já tinham certo engajamento nas redes sociais, ou seja, já faziam uso do marketing digital, porém com foco na divulgação, como evidência o entrevistado da loja A: “.... nós já trabalhávamos bastante com a divulgação da mercadoria no Instagram, mas não com as vendas online, até ocorria esporadicamente algum envio, no entanto com a loja fechada e era a única a único meio de vendas que a gente poderia fazer, mas a gente desconhecia total mercado”. Mudanças também ocorreram nas logísticas das empresas, visto as medidas de distanciamento social e as dificuldades em adquirir produtos.

Nota-se que neste período destacou-se também o uso do *WhatsApp*, como ferramenta de divulgação e negociação de produtos, assim, ele se tornou um instrumento de venda. Diante disto, fica evidente que a organização das lojas mudou e o marketing digital destacou-se neste período e continua ainda em evidência. “*Bom,*

hoje meu negócio compreende um quarto de vendas online feita por Instagram e o WhatsApp, no entanto o movimento de loja física também ta integrado ao produto que a gente faz propaganda nas mídias sociais” (entrevistado loja B).

Para o entrevistado da loja C, o marketing digital compreende nos dias de hoje “... a melhor amiga ou dos negócios seja lá para o segmento e no meu caso foi o marketing digital que me ajudou não só me manter no mercado como me levou a expandir o negócio se eu não tivesse usado dessas técnicas e de todas as possibilidades que o marketing digital me propõe talvez eu nem tivesse...”.

Por fim, os entrevistados destacaram que é preciso que as mídias sociais também sejam meios de interação com os clientes, é que importante ouvi-los, tanto aos elogios e críticas sempre a fim de aperfeiçoar os negócios. E que as mídias sociais, principalmente o WhatsApp e o Instagram, foram essências para a sobrevivência das lojas de feminina da cidade as São Luís do Maranhão.

A chegada da pandemia trouxe inúmeros desafios para o varejo de roupa feminina, dentre eles, destacou-se a necessidade de trabalhar com as ferramentas digitais. A falta de conhecimento e planejamento prévio fez com que muitas empresas a princípio não realizassem um atendimento eficaz por intermédio das plataformas digitais, mas frente ao destaque cada vez maios do marketing digital, os meios foram sendo aperfeiçoados e acredita-se que esta nova forma de organização do varejo de roupa feminina, baseada no conceito do e-commerce seja a nova forma de comprar (TURCHI, 2017).

No que tange o marketing digital e as principais mídias sociais usada neste período para divulgação e para o processo de compra e venda foram o WhatsApp e Instagram. Isto também foi evidenciado por Carvalho (2021). Assim, com base na pesquisa realizada, é possível observar a importância do marketing digital no período pandêmico, e como o mesmo contribuiu para o consumo no varejo de roupas femininas via e-commerce.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início do ano de 2020, a OMS (Organização Mundial da Saúde), decretou a descoberta de novo corona vírus, tendo em vista que, a contaminação vinda desse vírus já teria vários casos suspeitos, em diversos países. (LANA et al., 2020).

Com isso, foi-se decretado a quarentena, com a perspectiva de conter a proliferação do vírus, onde se teve que ser mantido o distanciamento social, conseqüentemente fechando as portas de muitas empresas, devido a este decreto, onde, por sua vez, tiveram que se reinventar e se reestruturar para se sobressair mediante a essa pandemia. Portanto, notou-se que com o advindo da pandemia, tivemos um aumento da utilização do comércio eletrônico pelas organizações, descobrindo um novo caminho para as vendas via meios digitais. Estas se viram obrigadas a se adaptar a esse novo cenário a partir dos novos hábitos de consumo digital que estavam a surgir, diante deste contexto, essas dinâmicas sociais chamaram a atenção do pesquisador em desenvolver este trabalho.

Frente às informações colocadas, os objetivos desta pesquisa foram respaldados por meio de revisão de literatura, junto à aplicação de questionário nos consumidores, como também a aplicação de entrevistas junto aos empreendedores de lojas de roupa feminina da cidade de São Luís. Para elucidar os resultados deste estudo, resgata-se a pergunta norteadora: é possível compreender quais foram os impactos do marketing digital causado pela covid-19 sobre o e-commerce no setor de moda feminina em São Luís?

Ficou evidente durante o desenvolvimento e nos resultados da pesquisa que importantes mudanças ocorreram na forma que as lojas de vestuário feminino utilizavam as plataformas digitais. Devido a isto o consumo foi estimulado pelo surgimento dessas novas possibilidades de negócios e ampliação desses serviços, mantendo o hábito de compra mesmo frente à pandemia e suas complicações por conta da contaminação e do isolamento social. Além disto, os dados apresentados mostraram que as compras via e-commerce aumentaram durante a pandemia, configurando-se a tornar um hábito comum mesmo no período pós-pandêmico. Devido às facilidades e comodidades desta forma de compra, os aplicativos, por exemplo, ganharam cada vez mais adeptos e usuários, além da rede social ter sido um campo

vasto para reinvenção e reestruturação de negócios que ficaram paralisados por conta deste período e por não serem serviços essenciais.

Desta forma, destaque-se como característica marcante que os negócios do varejo feminino se transformassem em e-commerce, pois na pandemia continuam investindo no marketing digital a fim de ampliar sua rede de compra e venda. Desse modo, os objetivos propostos a esta pesquisa foi analisar como funcionou o e-commerce no setor de moda feminina antes da pandemia e verificar se houveram mudanças estratégicas utilizando marketing digital para atrair os clientes durante a pandemia e para responder essa pergunta, analisou-se a necessidade do estudo profundo do comportamento dos consumidores perante seus hábitos e suas necessidades de consumo atuais.

Além disso, percebeu-se que, para que possam ser aplicadas as estratégias de marketing digital relacionando às gerações citadas neste trabalho, os profissionais de marketing precisam perceber aquilo que os satisfazem, sendo suas necessidades e suas dores que neste período pandêmico ficam mais evidentes através das redes sociais e do comércio virtual.

Outra solução levantada e observada durante a análise e discussões dos dados dizem respeito ao uso das estratégias aplicadas pelos profissionais de marketing e empreendedores nas redes sociais das suas empresas. Com a aplicabilidade das amostras de seus produtos e os diferentes padrões de beleza junto as estratégias visuais foram cada vez mais produzidos, seguidas de publicações que propiciam a atenção cognitiva do consumidor. Estas estimulam e fazem com que este consumidor se identifique, elas despertam no consumidor quando visualizá-las, encontrem ali a sua identidade e o desejo de consumir a marca. Último objetivo dessa pesquisa respondeu diversas questões deste trabalho, e este foi compreender quais são os fatores que influenciam no processo decisório de compra do consumidor feminino enquanto usuário do e-commerce durante a crise pandêmica, onde, para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica a fim de consolidar os estudos.

Foram concretizadas análises sobre o ambiente do marketing digital e as estratégias que mais influenciam na tomada de decisão dos consumidores da pesquisa, estas são propagandas por mídias sociais, onde, o consumidor possui inúmeras possibilidades para escolher seus produtos, que facilitado pela internet, busca em suma gama de informações e avaliações alternativas, considerando as suas melhores possibilidades de compra. Outro fator preponderante é que conforme a

pesquisa, a influência na decisão de compra dos consumidores é despertada por um grupo bastante conhecido, que são os intitulados, influenciadores digitais.

Diante disso, conclui-se que além de fomentar opiniões, estes atraem consumidores para grandes marcas, e nota-se atualmente um grande público no meio da moda feminina atual. É evidente que a capacidade dos influenciadores engajarem os consumidores gerando receita para as organizações tem mudado boa parte da comercialização por meio virtual, além de firmarem grandes contratos, apoios, eventos e potencializar cada vez mais os serviços em redes sociais, tornando o e-commerce uma via cada vez mais consolidada.

Desta forma, a presente pesquisa foi de suma importância para a compreensão do comportamento do consumidor em um novo cenário frente à pandemia, suas relações de consumo e para compreender como as lojas de roupas femininas se posicionam e sobressaíram perante a pandemia e seus desafios enfrentados.

Devido aos empreendedores estarem frente à gestão de suas lojas, foi um desafio para o pesquisador levantar um maior número de empreendedores para a entrevista, mas, mesmo com os desafios, como apresentado, foi possível um resultado de dados significativos para a mesma.

Nota-se que ao longo da pesquisa, é comum se deparar com novos conceitos, problemas ou informações que estão ligados ao tema, com o objetivo de entender as estratégias utilizadas pelas lojas e compreender o comportamento do consumidor a partir dessas mudanças de cenários, ou se haverá avanços e transformações de comportamento social e digital.

REFERÊNCIAS

- AHRENS, Rudy de Barros. **A Gestão Estratégica na Administração**. Editora Atena, v. 2, 2017. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/wp-content/uploads/2017/11/E-book-Administra%C3%A7%C3%A3o-Vol.-2.1.pdf.pdf>. Acesso em: 20/05/2022.
- ALMEIDA, M. R. C. de *et al.* Comportamento de consumo em meio a pandemia da Covid-19. **Salão do Conhecimento**, 2020.
- ANDRADE, Adriano; MASSON, Cleber; Landolfo Andrade. Interesses Difusos e Coletivos. 10 ed. Revista atualizada e ampliada, Editora Método, 2020.
- ANDRADE, M. de, & Castro, G. G. S. (2021). Youtubers mirins e os vídeos unboxing: uma reflexão sobre a criança conectada nas tramas da publicidade contemporânea. *Revista Mídia E Cotidiano*, 14(1), 96-116. <https://doi.org/10.22409/rmc.v14i1.38458>. Acesso em 15 de Maio de 2022.
- ARRAGE, Amanda *et al.* Moda e pandemia. Disponível em: https://issuu.com/iltontei_pucrs/docs/moda_relato_rio. Acesso em: 20 Nov. 2021.
- ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE CAMPINAS (ACIC). Pandemia altera a cadeia de produção de moda e a sua relação de consumo. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/especialpublicitario/acic/noticia/2021/09/27/pandemia-altera-a-cadeia-de-producao-de-moda-e-a-sua-relacao-de-consumo.ghtml>. Acesso em: 25 Nov. 2021.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos, 2016.
- BAUMAN, Zigmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2018.
- BAUSAN, Arthur Pinheiro. *Publicidade Digital e Proteção de Dados Pessoais. O direito ao sossego*. Edotira Foco, 1º edição, 2021.
- BELLUCCI, Bianca. (2021). Para crianças: 10 youtubers mirins que vale a pena acompanhar. <https://33giga.com.br/youtubers-mirins>. Acesso em 25 de Maio de 2022.
- BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos. O controle jurídico da publicidade. *Revista de Direito do Consumidor*, n.9, jan/março 2017.
- BERGAMINI, Cecilia Whitaker. **Avaliação de Desempenho - Usos, Abusos e Crendices no Trabalho**. Rev. Atlas, 2018.
- BOCK, A. M. B.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M. L. T. **Psicologias: Uma Introdução ao Estudo de Psicologia**. Saraiva Uni, ed., 15, 2018.
- BUCKINGHAM, David. *Crescer na era das mídias eletrônicas*. São Paulo: Edições Loyola, 2019.

BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 9, n. 25, p. 43-72, ago. 2020. .

CAPOTE, Gart. **A Jornada do Cliente**: Guia essencial para entender clientes, desenvolver soluções, projetar experiências, repensar processos e prosperar. *Business Experience Design*, 2020.

CARPENHA, Heloísa. Prevenção de Riscos no Controle da Publicidade Abusiva, *Revista de Direito do Consumidor*, n. 35. São Paulo: Revista dos Tribunais, jul-set 2020.

CARVALHO, L. O. C. **Marketing digital em micro e pequenas empresas na pandemia: estudo de caso no município de Sapeçu/BA**. Monografia (Bacharelado em Administração). Centro Universitário Maria Milza. GOVERNADOR MANGABEIRA, BA. 2021.

CASAROTTO FILHO, Nelson; KOPITTKE, Bruno Hartmut. **Análise de Investimentos - Manual para Solução de Problemas e Tomadas de Decisão**. Rev. Atlas, 2019.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico - Da Intenção aos Resultados**. Rev. Atlas, 2020.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico - Da Intenção aos Resultados**. Rev. Atlas, 2020.

CONEJERO, Marco Antonio; OLIVEIRA, Murilo Alvarenga; ABDALLA, Moutinho. **Administração - Conceitos, Teoria e Prática aplicados à Realidade Brasileira**. Rev. Atlas, 2021.

DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. 3.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

DUARTE, GracyAstolpho. *Publicidade nas Redes Digitais: Estratégias para Comunicação, Consumo e Entretenimento*. Curitiba: Appris, 2019.

DURKHEIM, É. **Da divisão do trabalho social**. São Paulo, Martins Fontes, 1995.

FAGUNDES, Marluce; AZEVEDO, Paula. MC14: Para além do "gueto" historiográfico: o percurso dos estudos de gênero na historiografia brasileira e sua relação com o ensino da História. *In.: XVII Encontro Regional de História da Anpuh – PR*. 2020.

FIORELLI, José Osmir. **Psicologia para Administradores - Razão e Emoção no Comportamento Organizacional**. Rev. Atlas, ed. 10, 2018.

FOER, Franklin; FLECK, Debora. **O mundo que não pensa: A humanidade diante do perigo real da extinção do homo sapiens**. Editora Leya, 2019.

FONSECA, Vitor. **Desenvolvimento cognitivo e processo de ensino aprendizagem: Abordagem psicopedagógica à luz de Vygotsky**. Editora Vozes, ed. 1, 2018.

FORACCHI, Marialice M. **A Juventude na Sociedade Moderna**. Editora Edusp, 2018.

FORMENTON, T. C.; STEFANO, S. R. **Gerações e Mercado de Trabalho: Suas Relações com as organizações**. v. 7, n. 3, 2017.

GODOY, Raimundo *et al.* **O Poder da Excelência Comercial**. Editora Escola Gestão Aquila, 2020.

GONÇALVES, Ana Kleyce Silva; GODOI, Maria Najar. Mini Youtubers e as estratégias de publicidade: Análise das normas de proteção e da defesa do consumidor infantil na legislação brasileira, 2020. Disponível em: <<http://ri.ucsal.br:8080/>>. Acesso em 20 de Maio de 2022.

GRUBB, Valerie; SERRA, Afonso. **Conflito de Gerações: desafios e estratégias para gerenciar quatro gerações no ambiente de trabalho**. Editora Autêntica Business, 2018.

HOROWITZ, Ben. **Você é o que você faz: Como criar a cultura da sua empresa**. Rev. WMF Martins Fontes, 2021.

<http://modahistorica.blogspot.com/>

<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/simone-terra/32437/qual-a-relacao-entre-identidade-e-consumo.html>

<https://www.scielo.br/j/csp/a/sHYgrSsxqKTZNK6rJVpRxQL/?lang=pt&format=pdf>

JORGE, Marco Antonio. **Fundamentos da psicanálise de Freud a Lacan- vol. 3: A prática analítica**. Editora Zahar, ed. 1, 2020.

JUNIOR, Nelson Biagio. **A Pirâmide de Maslow e o Gerenciamento de Projetos**. 2017. Disponível em: <https://elsprojetos.wordpress.com/2016/05/31/a-piramide-de-maslow-e-o-gerenciamento-de-projetos/&qt>. Acesso em: 31 Aug. 2017.

JUNIOR, Nilton Freitas. **Tecnologias em educação e suas contribuições para os processos de ensino-aprendizagem**. Editora Appris Editora, ed. 1º, 2019.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, D.P. **Mapas estratégicos: balanced scorecard - Convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis**. Rev. Alta Books, 2018.

KISO, Rafael. **UNBOUND MARKETING: Como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital**. Editora DVS, São Paulo, ed. 1, 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0. Do Tradicional ao Digital**. Editora Sextante, 2020.

KULCINSKI, A. (2014). Técnicas de Persuasão. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/14785/1/Arcadiy%20Kulchinskiy%20-%20T%C3%A9cnicas%20da%20Persuas%C3%A3o.pdf>

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. Rev. Atlas, ed. 2, 2019.

LEITE, F., & Batista, L. L. (2019). A persuasão, os Estereótipos e os Impactos da Propaganda Contra intuitiva. Contemporânea, Rev. De Comunicação e Cultura, 7(1), 1-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.9771/1809-9386con-temporanea.v7i1.3603>. Acesso em 10 de abril de 2022.

LIMEIRA, Tania Maria. **Comportamento do consumidor brasileiro**. Editora Saraiva Uni, ed. 2º, 2017.

LIPOVESTKY. A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Cia das letras, 2017.

LOPES, A. L. V. *et al.* **A influência do marketing digital para a manutenção e o crescimento das empresas durante a Covid-19**. 2021. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/18537/1/AMANDA%20LORENA%2c%20>

GIOVANA%2c%20MARIA%20EDUARDA%2c%20THAYNA%20E%20WALESKA.pdf. Acesso em: 09 jun. 2022.

LUCA, Tania Regina. **Práticas de pesquisa em história**. Editora Contexto, ed. 1, 2020.

MAGALDI, Sandro; NETO, José Salibi. **Estratégia adaptativa: O novo tratado do pensamento estratégico**. Editora Gente, 2020.

MARTINI, Renato. **Sociedade da Informação: Para Onde Vamos**. Editora Trevisan, 2017.

MATEUS, S. (2018). Introdução à Retórica no Séc. XXI. Covilhã: Editora LabCom. Disponível em: http://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/201804271553-201807_introretorica_smateus.pdf.

MISKOLCI, Richard. **Teoria Queer: Um Aprendizado Pelas Diferenças**. Editora Autêntica, ed. 3º, 2018.

MOTOOKA, Ana Lúcia Lana. **Geração Alpha História 9 Ed 2019 – Bncc**. Editora SM Didático, ed. 3, 2019.

PASQUALOTTO, Adalberto; BRITO, Dante Ponte de. Regime jurídico da publicidade nas redes sociais e a proteção do consumidor. Revista FIDES, Natal, v. 11, n. 1, p.40 - 64, jan./jun. 2020. Disponível em: <http://www.revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/452>.

PENNA, Erick. **A arte de encantar clientes: 5 passos para atender com excelência e impulsionar os negócios** Autor: Erik Penna. Editora Gente, 2021.

PINHO, J. B. Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2020.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: Infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Coordenado por Veet Vivarta. Brasília, DF. ANDI, Instituto Alana, 2019.

SANT'ANNA, Armando.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

SIQUEIRA, André. **Máquina de aquisição de clientes:** Práticas modernas para gerar crescimento explosivo e alavancar o seu negócio com alta performance em marketing e vendas. Editora Gente, ed. 1ª, 2021.

SLATTER, DON. Cultura do consumo e modernidade. Editora Nobel, 1 ed, 2018.

SORDI, Chantal. A moda e a pandemia: cinco tendências que vieram para ficar. Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/estilo-de-vida/moda/a-moda-e-a-pandemia-cincotendencias-que-vieram-para-ficar/>. Acesso em: 27 Nov. 2021.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** São Paulo: Atlas, 2017.

VELOSO, E. F. R.; DUTRA, J. S.; SILVA, L. E. **Percepção sobre carreiras inteligentes:** diferenças entre as gerações Y, X e *baby boomers*. REGE Revista De Gestão, 23(2), 88-98, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.rege.2015.05.001>. Acesso em: 20/05/2022.

ZUBOFF, Shoshana; SCHLESINGER, George. **A Era do Capitalismo de Vigilância.** Editora Intrínseca, 2021.

ANEXO A – ENTREVISTA COM A LOJA A

Entrevista realizada de forma online pelo WhatsApp junto ao dono(a) da loja em questão.

1 - Com o surgimento da pandemia e o isolamento social, teve-se a necessidade de mudar toda sua visão do negócio? Se sim, quais foram às estratégias usadas para se adaptar a esse novo cenário?

Com o surgimento da pandemia e o isolamento social que se fez necessário mudarem toda submissão de sua visão do negócio, sim tivemos que nos adaptar, investindo mais no online, no digital, na divulgação online, potencializando mais no instagram, cerca de 70% a 75% dos nossos clientes hoje vem do instagram e durante esse período com pandemia. No início realmente foi desafiador, a gente teve que fechar as portas das lojas devido ao isolamento social e a gente não sabia o que fazer, porém a internet ajudou muito instagram dentro de venda online através de cartão de crédito, online tudo isso facilitou e a gente enviando apenas por delivery facilitou muito essa parte da tecnologia nessa nesse período.

2 - Hoje, é necessário planejar uma estratégia de marketing que atinja os consumidores de forma personalizada, identificando suas necessidades e desejos. Para isso, é necessário ter muito conhecimento sobre as novas técnicas e ferramentas de marketing disponíveis no mercado, que podem percorrer um longo caminho na execução e obtenção de resultados. Você vê o marketing digital como uma importante componente para enfrentar a pandemia?

Eu vejo o marketing digital como importante componente para enfrentar pandemia com certeza e o até falo que a pandemia com a pandemia o lado ruim, veio às doenças, as mortes, mas se adequando a esse novo cenário, foi uma grande evolução, eu digo foi quase uma revolução industrial, porque muitas pessoas não sabiam ainda utilizar a internet para vender, não confiavam em realizar pagamentos pela internet, não gostavam de pedir delivery, mas já no cenário atual, é possível ver que isso mudou todo mundo, desde as formas de pagamento, no qual, os consumidores já estão mais atualizados e já possuem conhecimentos sobre link de pagamento, já pedem delivery, já confiam mais no serviço online, com certeza o marketing digital é de fundamental importância para minha loja acredito para as outras também.

3 - Quais os canais de vendas que mais foi utilizado antes da pandemia e quais mais foram utilizados durante a pandemia?

Os canais de venda foram instagram, com whatsapp. Na realidade já eram utilizados, mas que a gente alinha muito essa questão do instagram, atualizado de responder rapidamente os clientes, no whatsapp, com isso a gente consegue fechar muitas vendas online e atraiu um público para dentro da loja também.

4 - Conhecer seus clientes e seguidores é essencial para definir qualquer estratégia. Isso envolve desde o mapeamento das redes sociais que eles mais usam até entender seus hábitos e preferências. Você se sente mais interagido aos seus consumidores usando esses meios digitais?

Sinto-me mais conectado ao meu cliente, através das redes sociais eles opinião bastante, coloco muito enquete, sou eu mesmo que administro instagram, então, eu conheço bastante até quando o cliente chega à loja por eu estar tão envolvida no instagram da loja eu já conheço mais ou menos o perfil de roupa que ele gosta se é mais social que é mais casual conseqüentemente fidelizando o cliente, porque uma vez que ele vai que ele encontra a roupa que ele gosta que ele seja bem atendido, ele volta com certeza à maioria dos meus clientes são clientes antigos e a gente sempre busca captação de novos.

5- Você realiza pesquisa de satisfação de clientes? Se sim, quais os resultados que se tem por meio dessa pesquisa para o seu negócio?

Não, eu não realizo pesquisa de satisfação com os clientes, mas eu tenho um feedback sempre que eu coloco a caixinha de perguntas sobre alguma sugestão ou reclamação e eles elas dão bastante a questão do atendimento das roupas atualizadas, mas pesquisa realmente eu nunca fiz.

6 - As redes sociais são provavelmente o canal mais famoso para apostar em campanhas de marketing digital. Mesmo pequenas empresas com presença local podem se beneficiar de uma boa estratégia de mídia social. Você acha que as redes sociais estão desempenhando um papel importante no crescimento da sua loja durante a pandemia? Por quê?

Sim, com certeza, o marketing digital é fundamental, como eu te falei lá no começo, hoje em dia cerca de 80% das minhas vendas, eu apareço com freqüência, eu entendo que o público quer. No começo eu não tinha essa idéia, mas hoje eu já tenho qual é o a preferência do meu público e conseqüentemente conhecendo essa preferência eu consigo ser mais assertiva na escolha das roupas e na satisfação deles. O marketing digital hoje em dia é o que predomina é muito importante dentro da minha loja é uma ferramenta de fundamental importância por isso que eu procuro estar sempre atualizada e crescer organicamente, eu não tenho pressa entre muitos números de seguidores, porque todos os que eu tenho são clientes reais e que compram tudo que eu posto.

ANEXO B – ENTREVISTA COM A LOJA B

Entrevista realizada com o dono (a) da loja por whatsapp via áudio e o mesmo foi adequado nesse documento para fomentar a pesquisa.

1 - Com o surgimento da pandemia e o isolamento social, teve-se a necessidade de mudar toda sua visão do negócio? Se sim, quais foram às estratégias usadas para se adaptar a esse novo cenário?

Acredito que, todos os empresários que não sabiam realmente como reagir ao mercado com o advindo da pandemia. Deu-se entendeu a necessidade de transferir para o e-commerce, com a possibilidade de trabalhar no mercado online, com ferramentas de divulgação, sendo o centro da loja hoje, o principal veículo de comunicação sem sombra de dúvidas são as redes sociais, instagram... E nós já trabalhávamos bastante com a divulgação da mercadoria no instagram, mas não com as vendas online, até ocorria esporadicamente algum envio, no entanto com a loja fechada e era a única a único meio de vendas que a gente poderia fazer, mas a gente desconhecia total mercado, e como poderia aplicar as vendas, logísticas, entregas, devolução, trocas, então foi tudo muito novo e a gente foi se adaptando aos poucos e vendo aos poucos como a gente poderia se adaptar, apesar de já realizar divulgação pelo instagram, mas ela ficou muito mais firme, com as divulgações das imagens, a forma de venda pelo whatsapp e a entrega também então é mandou trabalhar muito mais as redes sociais e trabalhar muito mais as redes sociais nos trouxe mais seguidores mais clientes.

2 - Hoje, é necessário planejar uma estratégia de marketing que atinja os consumidores de forma personalizada, identificando suas necessidades e desejos. Para isso, é necessário ter muito conhecimento sobre as novas técnicas e ferramentas de marketing disponíveis no mercado, que podem percorrer um longo caminho na execução e obtenção de resultados. Você vê o marketing digital como uma importante componente para enfrentar a pandemia?

Hoje nós podemos perceber que o marketing digital se tornou a principal ferramenta de todo e qualquer mercado é o maior veículo de vendas a gente observa que, ate a TV aberta perdeu muito espaço para as redes sociais e o marketing hoje realmente está à disposição em nossas mãos, o acesso é muito rápido hoje você poder interagir com teu público também possibilita muita defesa do teu produto e realmente a gente foi tornando profissional a ferramenta da rede social, fomos analisando o público, a idade, os interesses, observando que tipo de mercadoria que vendia é aonde investir, qual forma trabalhar, de quê melhor formar atender. Hoje passado a principal fase da pandemia, anteriormente a gente já havia como era forte o marketing digital e hoje ela é sem dúvidas a principal ferramenta nós não nos vemos retornando às atividades como era anteriormente, pelo ao contrário, isso possibilitou o crescimento abriu um leque de possibilidades de vendas de adquirir produtos também porque com o advento da pandemia, eu também não tinha como viajar para comprar mercadoria, então também é tanto ferramenta de compra minha para atacado para venda no varejo não tem sombra de dúvidas mudou toda a forma de comércio digital, intensificou e isso possibilitou no ano passado acrescenta mais 100% nos resultados da empresa.

3 - Quais os canais de vendas que mais foi utilizado antes da pandemia e quais mais foram utilizados durante a pandemia?

Bom, hoje meu negócio compreende um quarto de vendas online feita por instagram e o whatsapp, no entanto o movimento de loja física também ta integrado ao produto que a gente faz propaganda nas mídias sociais. Normalmente 90% dos clientes vêm oriundos da rede social, a gente tem as vendas de loja física, a gente tem a venda da loja online e que deus quiser até o final do ano a gente já está com o comércio online, com o site total concluído, no momento a gente faz atendimento por instagram e venda pelo canal do whatsapp a gente faz envio de link de pagamento com cartão de crédito com segurança de prestadores de serviço também, também por pix, a gente consegue trabalhar seus amigos através do whatsapp, mas a rede social também, a aplicabilidade do marketing digital traz o cliente para loja física.

4 - Conhecer seus clientes e seguidores é essencial para definir qualquer estratégia. Isso envolve desde o mapeamento das redes sociais que eles mais usam até entender seus hábitos e preferências. Você se sente mais interagido aos seus consumidores usando esses meios digitais?

Meu negócio que tem nove anos praticamente, a gente vai fazer 9 anos no mês de agosto e há dois anos eu como empreendedora como proprietária da loja, pude ter contato direto com meu público, isso gerou uma chave hoje eu tenho contato direto com o atendimento ficam querendo ou não mais personalizado, os clientes identificam com a pessoa é aquele toque de humanidade, de que realmente você tem proximidade com quem trabalha diretamente com produto, você ouvir o teu cliente, você tem noção do que ele ta buscando, da dor desse cliente, ta sempre procurando também novidade oferecer produtos diferenciados e ver os hábitos e os costumes facilitam você interagir com o seu público e ele te dar um feedback na hora é rápido, facilita bastante para a gente poder oferecer um produto que realmente tenha um giro muito rápido. Hoje a gente tem mercadoria em dia e que não é um produto eu trabalho com confecção não é um produto perecível, mas amanhã ela muda semanalmente, a gente vê novidade mensalmente, a gente ver tendências diferentes, por mais que as tendências sejam coleção, mas toda semana tem uma novidade diferente, tem um 1 estampa uma cor, um modelo, então a gente consegue alcançar isso muito rápido, a gente consegue mostrar o produto muito rápido e a gente vende muito rápido, então um produto que a gente apresenta hoje ele é um pouco parecido, porque ele começa a ficar solto, óbvio que tem peças que seja curinga, calças pretas, saias, camisa branca é uma coisa que não sai de moda nunca, mas quando a gente se der para, por exemplo, com produtos que são pegar tais botados estampas de animal... E assim seguindo a tendência do momento de se diversificando para atrair os consumidores. A tendência é só um momento então esse tipo de produto ele tem uma venda muito rápido se apresentando muito rápido e ele tem um giro muito rápido você com certeza a gente já trabalha assim sabendo que daqui um mês aquilo não vai ser mais procurado eu tenho o privilégio de hoje está conectado ao consumidor podem falar cara a cara querendo ou não a gente coloca o rosto e social explicar alguns processos se desculpar de alguma forma ouvir reclamações tentar explicar sobre coleções ou como funciona e dá mais intimidade então às vezes a pessoa consegue se conectar com quem realmente ta do outro lado o negócio ele não fica engessado você cria criar laços com quente você vira sua própria marca.

5 - Você realiza pesquisa de satisfação de clientes? Se sim, quais os resultados que se tem por meio dessa pesquisa para o seu negócio?

Não, eu não realizo ainda, esse tipo de pesquisa normalmente as pesquisas que a gente faz enquete a gente pede alguma sugestão, alguma reclamação as redes sociais também estão aberta essa reclamação alguns comentários também que alguém faz eu tento informar algum

comentário extra eu tento expor também na rede social mais de pesquisa com dados e números eu não tenho.

6 - As redes sociais são provavelmente o canal mais famoso para apostar em campanhas de marketing digital. Mesmo pequenas empresas com presença local podem se beneficiar de uma boa estratégia de mídia social. Você acha que as redes sociais estão desempenhando um papel importante no crescimento da sua loja durante a pandemia? Por quê?

Hoje sobreviveu a pandemia ele existe por conta das redes sociais, do marketing digital, o trabalho feito nas redes sociais ele é responsável sem dúvidas por 90% do faturamento o restante querendo não é aquele que indica quem passou por um acaso passou nas lojas do lado, mas 90% a oriundo do marketing digital nas redes sociais. Conseguiu expandir para todo Brasil, hoje a gente consegue ter um percentual alto, já de vendas para todo Brasil, faz três meses que eu tenho investido na propaganda paga do instagram para que fosse muito regional era muito amigo, São Luís e realmente por conta da gente querendo aumentar com comércio online eu quis distribuir essa propaganda a nível Brasil e a gente tem assistido nos últimos três meses um crescimento é por essa via hoje que a gente imagina crescer, exatamente por conta da rede social, a possibilidade você chegar bem longe levar o teu produto longe e sair da cidade de 1200000 habitantes que já está bem cheia nesse segmento e conseguir levar um trabalho diferenciado através do marketing mesmo o trabalho com campanha campanhas são de períodos sazonais a gente aproveita, além dos períodos sazonais, a gente aproveita sempre para trabalhar com campanhas mensais, com coleções mensais, com uma rotatividade bem alta para que a gente possa entregar bastante uma gama grande de produtos que atenda de 15 a 80 anos a gente atende desde adolescente à senhora então rede social sem sombra de dúvidas realizou e nos fez permanecer no mercado e implementou hoje a uma nova ferramenta. A rede social, hoje é responsável por um quarto do nosso faturamento eu to falando de vendas online, mas a rede social é responsável por praticamente 90% também de chamar a clientela para loja física então à gente não se imagina sem essa ferramenta de marketing digital.

ANEXO C - ENTREVISTA COM A LOJA C

Entrevista com a loja C

Entrevista realizada online pelo whatsapp com o dono (a) da loja.

1 - Com o surgimento da pandemia e o isolamento social, teve-se a necessidade de mudar toda sua visão do negócio? Se sim, quais foram às estratégias usadas para se adaptar a esse novo cenário?

Com o surgimento da pandemia houve a necessidade de mudar toda a visão do negócio principalmente toda a logística do negócio porque o isolamento social as fabricas, como os fornecedores desses fabricantes que fornecem os tecidos. Começaram a adoecer, automaticamente a matérias primas foi para as alturas, então ficou muito difícil de comprar, de conseguir comprar mercadoria como eu comprava com uma frequência maior, por exemplo, a transportadora que eu costumava pedir pegar mercadoria, eles fazem duas viagens na semana que era uma na quarta-feira que chegava mercadoria e a outra no final de semana. Com a pandemia, eles passaram a fazer apenas uma viagem, então que acontecia, eu tinha concentrar o melhor investimento possível, para aquela semana, para fazer o pedido somente no final de semana, para chegar ao final de semana, porque no meio da semana, já fosse levantado uma boa quantia de vendas para investir, já era possível trazer novidade para loja porque tinha ônibus para trazer com mais facilidade. Tendo em vista que, o transporte aéreo também ficou caro o frete, e sendo assim saindo de cogitação o uso do mesmo, passando a viajar para comprar as mercadorias de transporte rodoviário.

Criei também um grupo no whatsapp, nesse grupo a gente coloca diariamente as novidades na minha loja funciona pelo menos um dia sim um dia não é desde que começou a fazer ele se tornou desse modo, mas antes eram todos os dias e as novidades que era o que fazia até certa diferença, certo diferencial, dessa forma a cativar o cliente para retornar no dia seguinte porque ele sabia que ia ter uma novidade, despertava o interesse do cliente, mas, contudo que foi acontecido essa rotina ela foi mudando então para isso, criei grupo de whatsapp hoje nesse grupo diariamente eu fazia as passagens de tudo que tinha disponível na loja, mas só passava que tinha disponível na loja e se e se não chegar semana novidade tu posta mesmo assim isso não fazia com que mais pessoas saírem do grupo ficar atendendo interessado não que eu adotei uma logística de até mesmo por aqui mesmo por São Luís eu comprar no atacado em alguns lugares fornecedores que eu descobri na pandemia e aí eu dava uma misturada aí então tinha na loja e fazia disso, a novidade, aí eu passei também as meninas que trabalham comigo passaram a vestir as roupas, para mostrar como as roupas ficavam no corpo, postar todos os dias no whatsapp de segunda a sábado a gente postava aí vem outro e tal se antes do lockdown e eu vendia 50% e 30% na loja física e 70% no online isso triplicou, tínhamos apenas um grupo de whatsapp na pandemia foram para 6 hoje junho de 2022, onde temos nove grupos de whatsapp todos praticamente cheios o último no tem 207 pessoas que acabei de olhar aqui os outros todos cheios porque com a pandemia eu adotei esses a rotina de todos os dias postar as novidades postadas tem disponível na loja e de montar os looks eu acho que essa coisa de montar os looks que trouxe essa identificação das clientes na loja porque às vezes a gente olha no manequim olha uma foto perfeita da modelo da internet e aí a gente fica às vezes até com certo receio de comprar e não agora é hoje eu posso encontrar reais as duas Meninas que trabalham comigo que tem corpos completamente diferente uma da outra a gente monta os looks elas vestem resposta no grupo e eu posso dizer todo dia mesmo que só começa depois que a gente faz essas postagens que é quando mesmo a gente tem uma rotatividade maior de pedidos.

Além do whatsapp da utilização dessa ferramenta grupo de whatsapp a gente se tornou mais ativas no instagram. Caixa de mídias sociais ele fazia umas fotos legais ele fazia postagens ele fazia enquetes isso e aquilo nua no instagram que era para gerar engajamento porque como a gente uma concentração boa de clientes no whatsapp eu vi que havia necessidade dessa atenção para o instagram porque apesar de que muita gente hoje tem whatsapp, instagram algumas pessoas são mais conectadas a whatsapp do que o instagram tem como algumas mais conectadas ao instagram pelo whatsapp, então eu achava que eu tinha que dessa fazer esse conjunto né desse casamento de instagram para o whatsapp e aí eu passei a também atenção ao instagram e eu posso te dizer que na pandemia o cenário que a gente tinha era de muitas lojas fechando de muita gente falindo, de muita gente teve que parar as atividades ainda que temporariamente porque não conseguiu se manter, mas com essas pequenas estratégias que eu adotei eu posso dizer que não são do casamento da loja construir, mas as minhas vendas em vez de diminuir elas triplicaram tanto que desde então eu sigo com essa metodologia de postagens nos grupos de whatsapp de manter uma rotina no instagram e agora hoje já acredito que ainda como consequência do que eu analisei que me trouxe feita não poderia a gente ainda estou também uma estratégia que é fazer as postagens da dessas novidades que eu te falei que eu postei no grupo diariamente a gente posta agora à noite, eu faço mais perto de provador digamos assim a noite do que vai estar disponível no dia seguinte às 9 horas da manhã na loja então eu moro em 15 minutinhos e posto no dia seguinte porque eu me imaginei, por exemplo, trabalho e estudo o tempo que eu tenho para estar olhando roupa para ta olhando o instagram de qualquer coisa à noite eu percebi que muita gente que convive comigo também era dessa forma e aí que eu fiz passei a postar a noite nesse horário que a gente ta deitadinha que eu tinha no meu celular e surpreendente resultado no outro dia pela manhã que teria quando nós íamos começar a Tirar as fotos para postar no grupo a gente já só encaminha os status do instagram stories do instagram encaminha tudo para o whatsapp e aí quando é no dia seguinte as clientes já vão atrás do que foi postado na noite anterior já manda mensagem no whatsapp do que foi postado na noite anterior.

Houve a necessidade de contratar um delivery mais eu costumo dizer que deliberam problema geral porque é muito difícil de conseguir dele mesmo porque eles querem cobrar o valor de uma corrida normal para fazer uma entrega, mas aí na minha loja presentes em roupas a partir de R\$ 30 não é para uma peça de roupa de R\$ 15 e pagar R\$30 para ele deixar para ir lá à COHAB aquela fecha e aí eu vendo essa cidade, inclusive comprei a minha própria moto para fazer as minhas entregas e foi que me ajudou mais ainda porque até mesmo a cultura que as clientes tinham de ou solicitar a retirada é muito disputado muito aí eu gostei, mas poxa o dele é caro para o meu bairro a, mas não compensa para mim então hoje eu já consigo pelo fato da moto você minha eu já consigo balancear essa taxa de entrega para fazer uma taxa mais acessível para o cliente.

2 - Hoje, é necessário planejar uma estratégia de marketing que atinja os consumidores de forma personalizada, identificando suas necessidades e desejos. Para isso, é necessário ter muito conhecimento sobre as novas técnicas e ferramentas de marketing disponíveis no mercado, que podem percorrer um longo caminho na execução e obtenção de resultados. Você vê o marketing digital como uma importante componente para enfrentar a pandemia?

Hoje acredito que a melhor amiga ou dos negócios seja lá para o segmento e no meu caso foi o marketing digital que me ajudou não só me manter no mercado como me levou a expandir o negócio se eu não tivesse usado dessas técnicas e de todas as possibilidades que o marketing digital me propõe talvez eu nem tivesse continuado até porque eu tinha acabado

de ter um projeto frustrado de uma segunda loja da minha primeira filial e aí eu tive um pouco uma perda financeira significativa procura investimento que eu fiz, mas eu posso te dizer que o marketing digital sem dúvidas foi o que me ajudei nesse processo dessa família eu cheguei apertar em trancado porque eu não tava conseguindo dar conta de tanto pedi porque eu tava atendendo na loja e mesmo já com três pessoas me ajudando, mas a gente não tava dando conta tive que comprar celular para dividir o número de atendimento e por último tive que comprar a moto para fazer ele me trata de idéia.

3 - Quais os canais de vendas que mais foi utilizado antes da pandemia e quais mais foram utilizados durante a pandemia?

Antes da pandemia como eu te falei a gente era muito ligado, mas então traz então o principal canal de venda loja física é usávamos o atendimento de whatsapp no instagram também, mas o principal canal de venda loja física porque a gente tem um fluxo bolo de trigo na loja física durante academia os principais canais de vendas foram whatsapp e instagram.

4 - Conhecer seus clientes e seguidores é essencial para definir qualquer estratégia. Isso envolve desde o mapeamento das redes sociais que eles mais usam até entender seus hábitos e preferências. Você se sente mais interagido aos seus consumidores usando esses meios digitais?

Com certeza, e eu consigo também fazer com que o meu cliente ele se sinta parte daquele ali eu consigo mostrar para ele que vai muito além de uma relação de troca de um produto por dinheiro eu tenho o cuidado passar teu cuidado de mostrar para ele que importa para mim se o vestido que ele ta comprando comigo é para tomar ocasião especial. A gente tem muita essa proximidade com o cliente assim eu não trabalho com encomenda, mas a gente escuta muito cliente dizer ah eu vou esperar chegar novidade porque vai ter a festa de formatura da minha filha a Cláudia eu tenho um show e eu to só espertinho que eu gosto e a gente já sabe mais ou menos o que o cliente espera, por exemplo, agora sábado vai ter um show então eu já to eu consigo através das redes sociais e me conectar para tirar do que a gente ta esperando eu consigo compreender ele para cima dele sabe

5 - Você realiza pesquisa de satisfação de clientes? Se sim, quais os resultados que se tem por meio dessa pesquisa para o seu negócio?

Os resultados que eu tenho se eu consigo aferir os níveis que precisam ser melhorados, por exemplo, atendimento inclusive eu precisei me desligar de um funcionário agora recente menos de um mês porque em duas pesquisas de satisfação e ele era ele tinha alterou-se de reclamações era um ótimo gerenciador das redes sociais da loja, mas pra atendimento e ele acabava deixando a desejar fugir do que eu esperava entregar para os meus clientes no atendimento, muitas reclamações e aí como eu não dispensei eu não te posso dizer analisei ele só por esse quesito porque eu sabia de outras atribuições positivas direitinho eu não dispensei ele de cara que eu fiz eu tirei esse funcionário do atendimento e eu tava tendo um resultado bom quanto a entrega de melhorias nas redes sociais da loja mas aí chegou um ponto que nem mesmo as redes sociais ele já não tava entregando o que eu precisava para fazer o meu negócio girar e aí as coisas que seja estação as mostraram isso porque eu queria que fosse atingido de um ponto e tava sendo de outro você não ta aqui através da recitação

nossas dores mas os desejos dos clientes eles ficam bonitos e aí eles entregam numa bandeja para gente olha eu preciso eu preciso que a luta do dia tenha mais um pouco disso não quer dizer que a gente faz 100 por cento fazer o curso mas é importante analisar essas coisas que são pontuados nas pesquisas de satisfação.

6 - As redes sociais são provavelmente o canal mais famoso para apostar em campanhas de marketing digital. Mesmo pequenas empresas com presença local podem se beneficiar de uma boa estratégia de mídia social. Você acha que as redes sociais estão desempenhando um papel importante no crescimento da sua loja durante a pandemia? Por quê?

Sim porque foi através da utilização das redes sociais, De marketing é preciso estudar isso durante pandemia porque muitos iria falar sobre adaptação ao novo cenário, mas muita gente não sabia e não soube como fazer isso então eu precisei estudar sobre a utilização de ferramentas no digital para manter o negócio para muitos era manter mesmo, mas o meu interior mente me ajudaram não sabe manter como estava nervoso e foi através das ferramentas de marketing digital e da utilização das redes sociais que eu consegui aumentar o desempenho da minha loja captar mal se eu posso dizer até que digamos manter os antigos eu tenho que diante dá para dormir aqui não necessariamente era um cliente amigo digamos assim eram apenas compradores e consumidores da marca e hoje não hoje eu posso ver que eles estão com uma relação mais próxima da minha loja que tudo isso faz graça graças essa relação que a gente criou durante a pandemia principalmente porque tinha um distanciamento aí então à gente se virava como podia para conseguir entregar essas peças para o cliente.

ANEXO D – QUESTIONARIO COM OS CONSUMIDORES

TERMO DE CONSENTIMENTO

Olá prezados! Um trabalho acadêmico é extremamente importante para a sociedade, visto que através dele podemos enxergar questões essenciais para nossa sociedade, além de fomentar o trabalho de pesquisa no Brasil e no mundo. Diante disso, convido vocês a fazerem parte deste trabalho, contribuindo e respondendo este formulário que faz parte da minha conclusão de curso. Esta é uma pesquisa acadêmica de característica qualitativa para fundamentar o Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Thaynara dos Santos Gambôa, graduanda do 8º período do curso de Administração do Centro Universitário Dom Bosco, com o título: **MARKETING DIGITAL: O IMPACTO CAUSADO PELA COVID-19 SOBRE O E-COMMERCE NO SETOR DE MODA FEMININA EM SÃO LUIS-MA**. Todas as informações aqui fornecidas são tratadas de forma confidencial e são úteis apenas para este trabalho, não sendo reveladas informações ou nomes dos investigados. Não há necessidade de se identificar. Destaca-se que os dados coletados servirão de insumos para produtos de natureza científica, onde representa uma etapa fundamental para compreender o comportamento do consumidor durante a pandemia. Assegurando seu anonimato nas publicações desdobradas deste estudo. Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de **FORMA LIVRE** para participar desta pesquisa.

Marcar apenas uma oval.

- Aceito participar da pesquisa
- Recuso participar da pesquisa

1. Qual seu sexo?

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

2. Qual a sua idade

Marcar apenas uma oval.

- até 18 anos
- 19 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 ou mais

3. Você exerce atividade remunerada

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

4. Qual é sua renda pessoal mensal

Marcar apenas uma oval.

Até 1 salário mínimo

De 2 a 4 salários mínimos

De 4 a 6 salários mínimos

Acima de 6 salários mínimos

5. Renda familiar mensal?

Marcar apenas uma oval.

Até 2 salários mínimos

De 2 a 5 salários mínimos

De 5 a 8 salários mínimos

Acima de 8 salários mínimos

6. Com qual frequência você fazia compras de roupa pela internet antes da pandemia?

Marcar apenas uma oval.

Alta frequência

Toda Semana

Uma vez ao mês

A cada dois meses

A cada três meses

Não realizei compras

7. Com qual frequência você fez compras de roupa pela internet durante o período da pandemia?

Marcar apenas uma oval.

- Alta frequência
- Toda Semana
- Uma vez ao mês
- A cada dois meses
- A cada três meses
- Não realizei compras

8. Conforme as alternativas abaixo, selecione a forma de compra que mais você se identifica

Marcar apenas uma oval.

- Lojas físicas.
- Lojas Online
- Lojas físicas e Loja Online
- Outros

9. Qual plataforma de comunicação você mais utiliza para conhecer as lojas de roupas femininas?

Marcar apenas uma oval.

- Redes sociais
- WhatsApp
- Rádio
- Sites
- Panfletos
- Outros

10. Você se sente influenciado por ações de comunicação através do marketing digital na hora de realizar suas compras?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

11. Se sim, quais dessas ações de marketing digital mais influenciam na decisão de compra?

Marcar apenas uma oval.

- Digitais Influencers
- Propaganda por e-mail
- Propaganda por site
- Propaganda nas mídias sociais
- Outro: _____

12. Sobre as realização das compras, como você prefere utilizá-las?

Marcar apenas uma oval.

- Online
- Presencial

13. Você identifica que surgiram novos hábitos de consumo na hora de realizar uma compra de roupa devido a pandemia?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

14. Se sim, quais novos hábitos você considera mais relevantes?

Marcar apenas uma oval.

- Peças de roupas mais confortáveis
- Valorização dos produtos locais
- Consciência na hora de consumir
- Marcas com responsabilidade ambiental e social.
- Aumento das compras online
- Outros

15. Satisfação com o atendimento online que as lojas estão prestando?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

16. Se sim, quais motivos mais importantes que o deixam satisfeito com o atendimento online?

Marcar apenas uma oval.

Atendimento personalizado

Elementos de diferenciação

Praticidade no ato da compra

Fidelização com o vendedor

Pesquisa de satisfação do cliente

Outros

17. Quais são as insatisfações com algum tipo de atendimento online que você teve durante pandemia?

Marcar apenas uma oval.

Problemas com entregas

Informações dos preços somente mediante solicitação do consumidor ao lojista

Segurança virtual

Erros nos pedidos

Outros

18. Após o término da pandemia, você pretende continuar realizando compras online nas lojas de roupas em São Luís-Ma?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

19. Se sim, quais são as vantagens que você identificou ao comprar roupas online?

Marcar apenas uma oval.

- Mais variedade e mais opções
- Compras de qualquer lugar
- Formas de pagamento
- Preços competitivos
- Conveniência
- Facilidade em enviar presentes para qualquer lugar do mundo
- Privacidade
- Outros