



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS – CCEA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

GLYCIA DE ARAÚJO IZIDRO

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA VENDA DE FAST
FASHION, NA CIDADE DE PATOS-PB, DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19.**

**PATOS - PB
2020**

GLYCIA DE ARAÚJO IZIDRO

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA VENDA DE FAST FASHION, NA CIDADE DE PATOS-PB, DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19.

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing digital

Orientadora: Prof.(a) Msc. Bruna Lourena de Lima Dantas

**PATOS- PB
2020**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

I98i Izidro, Glycia de Araújo.

A influência das estratégias de marketing digital na venda de fast fashion, na cidade de Patos-PB, durante a pandemia da COVID-19 [manuscrito] / Glycia de Araujo Izidro. - 2020.

25 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2020.

"Orientação : Profa. Ma. Bruna Lourena de Lima Dantas , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Marketing digital. 2. Estratégias de marketing.
3. Venda de fast fasion. I. Título

21. ed. CDD 658.8

GLYCIA DE ARAÚJO IZIDRO

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA VENDA DE
FAST FASHION, NA CIDADE DE PATOS-PB, DURANTE A PANDEMIA DA
COVID-19.

Trabalho de Conclusão de Curso em
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Área de concentração: Marketing digital

Aprovado em: 04/ 12 / 2020

BANCA EXAMINADORA



Profa. Me. Bruna Lourena de Lima Dantas (Orientadora)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Me Bianca Gabriely Ferreira Silva

Universidade Federal do Pernambuco (UFPE)



Profa. Me Leisianny Mayara Costa Silva

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. REVISÃO DE LITERATURA	6
Estratégias de Marketing	6
Marketing Digital.....	8
Consumo de Fast Fashion.....	9
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	10
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	11
Comunicação com as clientes	11
Vendas durante a pandemia	13
Estratégias de Marketing	15
5. CONCLUSÃO	19
REFERÊNCIAS	21
APÊNDICE A.....	24

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA VENDA DE FAST FASHION, NA CIDADE DE PATOS-PB, DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19.

Glycia de Araújo Izidro

RESUMO

As mídias sociais popularizaram-se, este foi um dos fatores determinantes para a democratização do segmento de moda fast fashion, que desponta como um dos protagonistas no Instagram. Tal fato fez com que as empresas buscassem traçar estratégias de marketing digital a fim de ganharem força nesse meio, principalmente no momento atual de pandemia, onde o contato físico foi restringido. Diante do exposto, o presente artigo tem o propósito de analisar a influência das estratégias de marketing digital adotadas pelos comerciantes, e os resultados de vendas alcançados por eles durante esse período pandêmico. Metodologicamente, a pesquisa é de natureza qualitativa, sendo um estudo multicaso, onde a coleta de dados foi realizada através de um roteiro de pesquisa estruturado feito com três lojas. O procedimento escolhido para análise de dados foi análise de conteúdo e as categorias exploradas foram: comunicação com as clientes; vendas durante a pandemia e estratégias de marketing. Os resultados obtidos evidenciam que o Instagram influenciou significativamente a retomada das vendas nesse segmento. Como conclusão, observa-se que a plataforma Instagram além de conceder maior visibilidade, tem também o importante papel de influir na venda de moda feminina, favorecendo o retorno do bom faturamento dessas lojas.

Palavras-Chave: Marketing digital. Estratégias de marketing. Venda de fast fashion.

ABSTRACT

Social media became popular, this was one of the determining factors for the democratization of the fast fashion industry, which emerges as one of the protagonists on Instagram. This fact led companies to devise strategies to gain strength in the digital environment, especially in the current moment of the pandemic, where physical contact was restricted. Given the above, this article aims to analyse the influence of strategies adopted by marketers on social media, especially on Instagram, and what were the results achieved by them during this pandemic period. Methodologically, the research is of a qualitative nature, being a multi-case study, where data collection was carried out through a structured research script made with three stores. The procedure chosen for data analysis was content analysis and the categories explored were: communication with customers; sales during the pandemic; marketing strategies. The results obtained shows that the media influenced the resumption of consumption in this segment. As a conclusion, it is observed that digital social media, in addition to granting greater visibility, also play an important role in influencing fashion consumption, favouring the return of sales from these stores.

Keywords: Digital marketing. Marketing strategies. Fast fashion sale.

1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, com os avanços da tecnologia e a crescente utilização da internet, as organizações também precisaram acompanhar essa nova dinâmica para manterem-se ativas no mercado. Assim, elas tiveram que adaptar e criar estratégias de marketing para o meio digital. Como é descrito por Rosa, Casagrande e Spinelli (2017) a globalização atrelada ao advento da internet produziu mudanças significativas no comportamento da sociedade, e estas afetaram diretamente na maneira com que as empresas se comunicam com seus consumidores.

O marketing digital, ao longo dos anos, ganha cada vez mais força. De acordo com Costa *et. al.*(2015, p.2), esse crescimento se dá pelo fato de que “quando o marketing começou a utilizar a internet como um de seus canais de venda, informação e conteúdo, seu poder de expansão se tornou ilimitado”. Essa nova conjuntura propiciou ainda a popularização das mídias sociais, de acordo com estudos divulgados pela We Are Social em conjunto com a Hootsuite (2020), até janeiro o Brasil já apresentava 140 milhões de usuários ativos nessas plataformas digitais. O isolamento social, decorrente da pandemia do Novo Coronavírus, impulsionou ainda mais esse crescimento, aumentando também o tempo médio de uso das redes sociais pelos usuários.

Nesse interim, o Instagram vem apresentando nos últimos anos um crescimento exponencial. Análises feitas pela plataforma global Socialbakers em 2020 mostram que a mídia social em questão já ultrapassou o volume de interações do Facebook. Essa ascensão despertou a atenção das marcas, que passaram a investir fortemente nessa plataforma digital, buscando um relacionamento mais aproximado com seus clientes e a fim de obterem um maior engajamento e alcance. Para isso, muitas empresas buscam atrelar seus produtos e serviços à influenciadores digitais. Segundo Carvalho (2018) os influenciadores são tidos como formadores de opiniões nas mídias sociais, conseguindo agregar e persuadir seguidores que partilhem ou simpatizem das mesmas opiniões e conteúdos.

O segmento de moda Fast fashion é um dos conteúdos de maior expressão nas mídias sociais, principalmente no Instagram, segundo dados divulgados pela We Are Social (2020), no Brasil o público feminino representa a maior parcela de usuários dessa plataforma. De acordo com Macedo (2016, p.50) essa rede social *on-line* influenciou em diversas mudanças no universo da moda, sendo “transformações estas que estão relacionadas à maneira pela qual a moda é reportada, consumida e compartilhada nos dias de hoje”.

Diante do contexto atual de pandemia da Covid-19, o consumo foi igualmente impactado. As pessoas prezaram pelo consumo de bens de primeira necessidade, como alimentação e higiene, fazendo com que os demais setores tivessem expressivas quedas. Frente a esse cenário, em resposta ao isolamento social, as empresas do setor de moda tiveram que reinventar-se e criarem estratégias que impulsionassem a volta desse consumo, priorizando ainda mais as redes sociais como fonte de divulgação e vendas de produtos.

Assim, perante essa conjunção de informações, surge a ponderação que norteia esta pesquisa, que é **“A influência das estratégias de marketing digital na venda de fast fashion, na cidade de Patos-PB, durante a pandemia da Covid-19”**.

Tendo como objetivo geral analisar a influência das estratégias de marketing digital adotadas pelos comerciantes, e os resultados de vendas alcançados por eles durante esse período pandêmico. E os objetivos específicos são: Identificar as estratégias digitais colocadas em prática pelos gestores das lojas; avaliar os resultados apresentados pelas mesmas nesse período determinado; observar a(s) estratégia(s) que obteve ou obtiveram maior relevância.

A pesquisa é justificada pela atual conjunção social, onde o número de usuários e o tempo de uso das mídias sociais *on-line* aumentaram, favorecendo para que as mesmas tornem-se ainda mais relevantes como canais de comunicação, divulgação e vendas, em razão também da adoção do isolamento social. Considerando ainda a expansão da moda nessas redes sociais on-line, sobretudo no Instagram, tornou-se válido buscar explicitar a influência das estratégias de marketing digital em relação à venda de fast fashion nesse período tão delicado.

Sendo assim, as seções subsequentes do trabalho, revisão de literatura, procedimentos metodológicos, a análise e discussão dos dados e, para finalizar, a conclusão, terão o propósito de dar sequência a análise apresentada.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo serão tratados os seguintes pontos: estratégias de marketing; marketing digital; consumo de Fast Fashion.

Estratégias de Marketing

O mercado passa por transformações constantes, a competição mercadológica está cada vez mais acirrada. Diante desse cenário, tornou-se ainda mais imprescindível que os gestores utilizem estratégias de marketing para a manutenção e o crescimento de seus negócios.

Para Kotler (2000, p.308):

“As empresas estão constantemente tentando diferenciar sua oferta ao mercado da de seus concorrentes [...] Quando uma empresa obtém sucesso, os concorrentes copiam sua oferta ao mercado. Como consequência, a maior parte das vantagens competitivas dura pouco tempo. Assim, as empresas precisam repensar constantemente novas características e benefícios, para adicionem valor a fim de atrair a atenção e o interesse de consumidores exigentes que buscam um menor preço.”

De acordo com Nascimento *et al.* (2017) para que sejam traçadas estratégias de marketing, alinhadas aos objetivos da organização, é necessário ter como base o denominado Mix de marketing, que é composto por quatro elementos principais: produto, preço, praça e promoção.

Figura 1- Os 4Ps do mix de marketing.



Fonte: Kotler e Keller, (2012, p. 24).

Segundo Cavazza *et al.* (2014) o Mix de Marketing, ou também chamado de Composto de Marketing, proposto por McCarthy, é uma das principais estratégias adotadas e reconhecidas pelas empresas, na busca de aumentar suas vendas e fidelizar clientes. Contudo, o composto de marketing também já passou por diversas adaptações em abordagens de diferentes autores.

Em adição, a diferenciação e a Inovação também são estratégias constantemente presentes em planejamentos de marketing das organizações, visto que, com o surgimento de novas ferramentas tecnológicas, as distâncias foram encurtadas; os processos passaram a ser facilitados; assim como, influenciou relativamente no crescimento do nível de exigência, por parte dos consumidores (LAS CASAS, *et al.*, 2007).

Existem diversas possibilidades de diferenciação que podem ser adotadas pelas empresas, Las Casas (2007) diz que os diferenciais podem ser alcançados em quase todas as atividades de uma organização. O autor cita ainda que a organização pode diferenciar-se em todo seu composto de marketing (preço, produto, promoção e distribuição) e acrescentar também a variável “pessoas”, uma vez que, ter uma equipe bem empenhada é de fundamental importância para o êxito de uma empresa.

De acordo com Bragança, *et al.*, (2016, p.240):

A introdução de inovações em ambiente organizacional tornou-se uma atividade estratégica e essencial para empresas de todos os tamanhos, formas e setores. Organizações inovadoras são capazes de mobilizar conhecimento, experiência e desempenho tecnológico para criar novos produtos, processos e serviços, diferenciando-se no mercado por sua performance competitiva e mercadológica.

Segundo o Manual de Oslo (2005, p. 49), a inovação pode acontecer tanto pela criação de um bem ou serviço novos, ou substancialmente melhorados. E ainda vai além ao definir a inovação em quatro áreas: de produtos, de processos, de marketing e organizacional. No que concerne à área do marketing, o autor aponta que “é a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços”.

Diante das incessantes mudanças do mercado, faz-se necessário que as empresas tenham flexibilidade, para que assim possam adaptar-se e sobreviverem às modificações e aos momentos de crise. A Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus, surgiu em dezembro de 2019 e foi caracterizada como uma pandemia pela OMS em 11 de março de 2020, em razão desta doença, tornou-se fundamental a adoção do isolamento social a fim de frear o aumento do número de casos pelo mundo, fazendo com que muitas empresas tivessem uma queda acentuada do seu faturamento, diante desse fato, as organizações tiveram que aperfeiçoar suas técnicas de marketing para o desafio do “novo normal” da sociedade. (STANGHERLIN, JOÃO E OLIVEIRA, 2020).

Perante o exposto, outra estratégia que passou a ser de fundamental importância para uma organização é a adaptação das ferramentas de marketing para o ambiente *on-line*, ou seja, o Marketing Digital, visto que, diante das grandes mudanças tecnológicas ocorridas e de momentos adversos a serem enfrentados, a internet e as redes sociais tiveram uma grande ascensão, fazendo com que a comunicação com o cliente fosse igualmente modificada, em consequência disso, as estratégias de marketing também precisaram ampliar-se.

Marketing Digital

A internet popularizou-se, sobretudo na última década, fazendo com que as redes sociais ganhassem força. Essas novas tecnologias passaram a exigir das organizações um novo comportamento em relação a seus clientes, tanto na maneira de se comunicar como também na forma de divulgar seus produtos e serviços (FERREIRA E FERREIRA, 2018). Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) a conectividade é provavelmente a grande propulsora de mudança na história do marketing.

Ainda de acordo com Ferreira e Ferreira (2018, p. 4):

As empresas cada vez mais tem utilizado o marketing digital em suas ações, visando ampliar seu potencial competitivo e seu lucro. Isso foi possível graças à disseminação da tecnologia e acesso à internet, que permitiu desenvolvimento de novas formas de comunicação entre as empresas, e entre estas e seus consumidores.

Segundo Costa *et al.* (2015) o Marketing Digital, que também pode ser chamado de Marketing *On-line*, trata-se do marketing tradicional incorporado a internet; e surgiu diante da necessidade que as empresas tiveram de criarem estratégias que estreitassem os laços no relacionamento com seus clientes.

Consoante Cintra (2010, p.8) o Marketing *on-line* é entendido como uma estratégia de vendas de produtos e serviços para determinado grupo-alvo de usuários da rede, utilizando os recursos oferecidos pela Internet. A autora diz ainda que “as estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente *on-line*, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual.”

Diante do cenário atual, onde os consumidores tornaram-se mais exigentes, buscam informações rápidas e facilidades na hora da compra; fez-se necessário que as empresas também expandissem seus canais de venda, surgindo assim o e-commerce (comércio eletrônico) como um diferencial estratégico. (COSTA *et al.*, 2015).

Ainda de acordo com Costa *et al.* (2015, p.5) o e-commerce é de grande valia para uma organização:

Excelente tática para avançar além do comércio, além de adquirir e melhor conhecer os clientes, podendo assim oferecer um produto com maior qualidade e comodidade de acordo com as necessidades de cada consumidor, aumentando as vendas e a lucratividade da organização.

A pandemia trouxe ainda mais desafios econômicos, de acordo com Rezende, Marcelino e Miyaji (2020, p.58) as organizações necessitam “inovar, desenvolver e ampliar canais que permitam realizar vendas de forma eficiente, cômoda e segura aos consumidores para que fluxo financeiro mantenha-se e garanta a existência das empresas no período pós-pandemia.” Ratificando ainda mais a importância do comércio digital.

As redes sociais tornaram-se importantes ferramentas para a aplicação do marketing digital, tendo em vista que as mesmas proporcionam uma maior comunicação entre as empresas e os consumidores. Como é ratificado por Costa *et al.* (2015, p.8) ao afirmar que : “Para atrair um maior número de clientes, muitas empresas utilizam as redes sociais com o intuito de mostrar que os consumidores estão cada vez mais inseridos no âmbito comercial e participam ativamente do projeto dos produtos que desejam adquirir”. Atualmente, as redes sociais que têm maior destaque são: Instagram, Facebook, Whatsapp, Youtube, dentre outras.

O Instagram, que foi criado em 2010, é uma das redes sociais com maior relevância e interação dos dias atuais, por esse motivo, de acordo com Martins, Albuquerque e Neves (2018, p.8 e 9) “as empresas estão aderindo a plataforma de maneira exponencial a fim de

utilizar a rede social de maneira intensiva, tratando-a como forte aliada para o seu posicionamento e afirmação de autoridade da marca.”

Existem também ferramentas digitais capazes de mensurar os resultados que foram obtidos pelas empresas em suas postagens nas redes sociais. Tendo como um exemplo o Instagram Insights, que é uma das funcionalidades que podem ser utilizadas por perfis comerciais no Instagram. Ainda segundo Martins, Albuquerque e Neves (2018, p. 10) “nos Insights é possível ter acesso a: métricas como melhores postagens, alcance, impressões e engajamento, assim como mais dados sobre os seguidores, como gênero, idade e localização – incluindo a cidade específica”.

Diversas são as estratégias de Marketing Digital, e para Costa *et al.* (2015, p.11) elas evoluem de acordo com o meio em que estão inseridas. O autor afirma ainda que “O feedback imediato do consumidor é a arma mais poderosa para a análise do mercado”. Levando em consideração que para obter êxito em uma ação na web é preciso ter a aceitação dos internautas.

Destarte, para ter resultados positivos com as ações de marketing online, é necessário que as organizações tenham atenção ao novo comportamento do consumidor, que de acordo com Tomas, Meschgrahw e Alcantara (2012), são clientes que prezam pela pesquisa e buscam avidamente por informações, e ainda segundo Costa *et al.* (2015), são pessoas que levam em consideração o ponto de vista dos formadores de opiniões na web sobre determinados produtos ou serviços.

Dentre os bens mais consumidos no meio *on-line* através da influência exercida por blogueiros e por grupos de referência, estão os produtos de moda. Seguindo o curso da dinâmica de rápidas mudanças e constante busca por novidades, o segmento fast fashion desponta como protagonista no Instagram (DANTAS, 2018).

Consumo de Fast Fashion

O *Fast Fashion*, que surgiu por volta da década de 1990, pode ser entendido como um sistema desenvolvido para atender aos anseios dos consumidores, que passaram a buscar por inovações rápidas no mercado da moda. Cietta (2010, p.25) diz que esse sistema trata-se de um “complexo de estratégias que objetivam organizar, em um setor no qual o tempo é escasso, uma variável de escolha, velocidade e qualidade, amplitude de variedades e produtos pensados para públicos específicos”.

Como é corroborado por Ribeiro, Paganin e Medina (2012, p.4) ao afirmar que:

Uma inovação no setor do varejo de vestuário é o *fast-fashion*, uma combinação da capacidade de produção rápida (mínimo *lead time*) com a intensa capacidade de criação de design para o desenvolvimento de produtos que estejam adequados às últimas tendências da moda.

De acordo com Delgado (2008, p.7) além do aceleramento das demandas, outros fatores também propiciaram o surgimento do modelo *fast fashion*, tais como: “globalização da informação da moda, aumento da quantidade de nichos de mercado, busca por produtos individuais, informatização e desenvolvimento tecnológico dos fabricantes.”.

Ainda segundo Delgado (2008, p.7) o sistema *fast fashion* adota a estratégia de trabalhar com limitadas quantidades de produtos nas coleções, por dois fatores principais: “reduzir as perdas se as vendas não forem tão satisfatórias quanto esperadas e dar a impressão de que os produtos são semi-exclusivos a um consumidor preocupado com produtos personalizados.”.

Assim, Paula (2015) destaca que as maiores redes de *fast fashion* apresentam aos seus consumidores, roupas de qualidade intermediária, preços mais competitivos e lançamentos rápidos de coleções, geralmente oferecendo mais de 12 coleções anualmente. A autora ressalta ainda que essas coleções não são somente de roupas, como também de acessórios.

Os hábitos de consumo passaram por notórias transformações, com a globalização e os avanços tecnológicos, esses consumidores ficaram sujeitos a um “oceano” de tendências (SAPPER, 2011). Os clientes dessa nova indústria são movidos pelos desejos de acompanhar as mudanças da moda de forma rápida, gastando relativamente pouco. Segundo Lanz (2019, p.1) “As redes sociais são ferramentas fundamentais que contribuem na propagação de informações de moda, estilos e tendências”. Dessa forma, Dantas (2018) evidencia que a mídia social Instagram é uma forte aliada na disseminação de produtos desse segmento.

Todavia, existem críticas pertinentes a respeito da indústria do *fast fashion*. Paula (2015) reprova que os fabricantes e os consumidores não levam em consideração as consequências sociais e ambientais desse modelo, uma vez que, algumas dessas empresas recorrem à mão de obra escrava, a fim de baratear seus custos de produção. Outra característica marcante desse sistema é o consumo acelerado de produtos com qualidade intermediária, fato esse, que ocasiona um maior descarte desses resíduos na natureza.

Diante do exposto, é possível observar que o sistema *fast fashion* cumpre com seu objetivo de atender com presteza as novas demandas de seus consumidores, que buscam adentrarem rapidamente em novas tendências; e que, apesar de algumas ressalvas, é uma indústria de sucesso, que ganha cada vez mais força aliada às mídias digitais.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O artigo tem o propósito de analisar a influência das estratégias de marketing digital adotadas pelos comerciantes, e os resultados de vendas alcançados por eles durante esse período pandêmico. Resolveu-se discorrer sobre essa temática com base na crescente utilização dos canais digitais como meio de divulgação e vendas de produtos, especialmente no momento pandêmico atual, onde o contato físico foi limitado.

Isto posto, adotou-se uma pesquisa de caráter descritivo e exploratório, que de acordo com Gil (2008, p.27) a pesquisa descritiva busca caracterizar populações ou acontecimentos determinados, ou ainda estabelecer ligações entre fatores. O autor diz ainda que a pesquisa exploratória é feita “com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”.

Quanto à natureza, a pesquisa é de cunho qualitativo, para Martins (2004, p.289) esse tipo de pesquisa “é definida como aquela que privilegia a análise de microprocessos, através do estudo das ações sociais individuais e grupais, realizando um exame intensivo dos dados, e caracterizada pela heterodoxia no momento da análise”.

No delineamento optou-se pelo estudo de caso, por tratar-se de múltiplos casos a serem estudados, será tratado como estudo multicaso, segundo Gil (2008, p.54) o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

A coleta de dados foi realizada através de um roteiro de pesquisa estruturado contendo oito questionamentos, elaborados com base na teoria estudada na revisão de literatura deste artigo. Foram contatadas quatro lojas, obtendo três proprietários-dirigentes como respondentes. As lojas foram escolhidas por encaixarem-se na temática e por terem relevância nesse segmento na cidade de Patos-PB. Optou-se por realizar presencialmente a aplicação da pesquisa nos dias 25 e 26 de setembro de 2020, o tempo médio de conversa com cada lojista foi de trinta minutos. A fim de conhecer melhor o perfil das lojas pesquisadas, organizou-se um quadro com as informações destas a seguir:

Quadro 1 – Perfil das lojas

Lojas	Segmento	Tipo	Número de seguidores no Instagram
Loja 1	Moda Feminina	Física e Virtual	157 mil
Loja 2	Moda Feminina	Física e Virtual	22,3 mil
Loja 3	Moda Fitness	Física e Virtual	13,8 mil

Fonte: Elaboração própria (2020).

Os dados dessa pesquisa foram discutidos utilizando-se do método da análise de conteúdo, Caregnato e Mutti (2006, p. 683 e 684) afirmam que essa análise “trabalha com o conteúdo, ou seja, com a materialidade lingüística através das condições empíricas do texto, estabelecendo categorias para sua interpretação”. Nesse contexto, surgiram três categorias a posteriori para serem analisadas: **comunicação com as clientes; vendas durante a pandemia; estratégias de marketing**. As mesmas serão exploradas no próximo capítulo.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção analisa os resultados obtidos nas entrevistas, que foram realizadas mediante a utilização de um instrumento de pesquisa próprio. Os relatos dos entrevistados foram categorizados, e as ponderações serão feitas com base na perspectiva da pesquisadora e do levantamento bibliográfico trabalhado na revisão de literatura do presente artigo.

Comunicação com as clientes

A comunicação é um elemento indispensável para a fidelização e atração de novos clientes. Nesse contexto, buscou-se verificar quais foram os canais de comunicação mais utilizados pelas lojas estudadas, durante o período da pandemia da Covid-19. Diante desse primeiro questionamento, obtiveram-se as seguintes respostas a seguir:

Loja 1: “O Instagram, vinculado ao Whatsapp. E quando quero fazer uma ação maior, faço o uso também de um carro de som pelas ruas, para atingir a um público além das redes sociais, pois acredito que uma parcela dos clientes ainda não têm total acesso a esse meio digital.”

Loja 2: “Principalmente o Instagram, lá eu faço cerca de 90% das minhas ações, mas também usamos o Whatsapp e o Facebook.”

Loja 3: “Totalmente através das redes sociais, principalmente no Instagram, e ainda faço uso também do Whatsapp e Facebook”

Observa-se o papel de destaque obtido pelas redes sociais, em relação ao contato das lojas para com seus clientes e vice-versa. Consoante Cintra (2010, p.9), ao afirmar que “A web vem dia após dia e cada vez mais facilitando a vida das pessoas que estão conectadas, e juntamente a estes usuários vêm as empresas fazendo divulgação através das redes sociais, que se tornaram um grande meio para a propaganda virtual.” Já Stangherlin, João e Oliveira (2020) ressaltam ainda que no contexto atual de pandemia, onde o contato físico foi limitado,

as redes sociais tornaram-se primordiais no processo de comunicação das organizações com seus *stakeholders*.

Dentre as redes sociais *on-line* citadas, é possível notar ainda a grande relevância apresentada pelo Instagram. No segundo questionamento, foi abordado sobre a quantidade de seguidores apresentada nessa rede social até o momento e a frequência com a qual eles interagem com os perfis das empresas. As respostas obtidas foram:

Loja 1: “Minha loja tem hoje 157 mil seguidores, com 24 mil visualizações diárias nos stories. A interação dos clientes é assídua, diariamente um grande número envia mensagens para a loja, chegando a lotar o Direct, buscando saber diversas informações sobre os produtos, a forma de pagamento e também sobre o envio.”

Loja 2: “O perfil da loja tem 22,3 mil seguidores, e eles interagem com bastante frequência, sempre estão ali no Direct buscando informações sobre os looks postados, e a maneira como podem realizar a compra pela internet”.

Loja 3: “Hoje temos 13,8 mil seguidores, eles têm uma interação bem assídua com a loja, principalmente quando são feitos os provadores com as influenciadoras, o Direct da loja fica cheio, nesses dias preciso até da ajuda das funcionárias para conseguir responder a todas as mensagens.”

O Instagram, que recentemente completou 10 anos, é uma ferramenta de uso gratuito, que inicialmente foi desenvolvida apenas para smartphones da Apple e em abril de 2012 foi liberada também para celulares com o sistema Android, daí então começou a popularização dessa rede social (LANZ, 2019). Essa plataforma, que recebe atualizações constantes, permite que os usuários compartilhem fotos e vídeos (no feed e/ou nos stories), interajam de forma ágil através de mensagens, façam transmissões ao vivo, e diversas outras funções.

De acordo com Martins, Albuquerque e Neves (2018, p.6) a logística do Instagram possibilita que os usuários possam partilhar com seus seguidores e demais usuários (quando é uma conta pública), não apenas os diversos momentos de seu cotidiano, mas também divulgar suas marcas e produtos de maneira rápida e com um baixo custo. Os autores ressaltam ainda que essa rede social abrange “as pessoas comuns, celebridades, marcas, empresas, organizações e, sendo também fonte para prospecção de parceiros e clientes”.

O engajamento é de fundamental importância para que o perfil de uma empresa se propague ainda mais pelos usuários dessa plataforma, quanto maior o número de seguidores, maior será o alcance da marca. Mas existem também outras maneiras de aumentar a visibilidade das postagens, a exemplo dos posts patrocinados, Martins, Albuquerque e Neves (2018) vão além e destacam ainda a possibilidade de vincular as postagens a determinadas *hashtags*, fazendo com que o conteúdo divulgado seja espalhado para demais usuários que acessem ou sigam essas “*tags*”.

O Instagram e as demais mídias sociais tiveram papel primordial na simplificação da comunicação entre empresas e consumidores, facilitando assim, a divulgação e venda dos produtos. Outro ponto imprescindível dessa comunicação, são os chamados *feedbacks*. Diante desse contexto, foi elaborado o terceiro questionamento, que indaga aos entrevistados se eles levam em consideração o *feedback* de seus consumidores. Tendo sido apresentadas as seguintes respostas:

Loja 1: “Sim, acredito ser de fundamental importância escutar e entender as opiniões das clientes, buscando sempre melhorar e resolver os pontos que apresentarem falhas. Como foi o caso do envio de peças em que alguns clientes relataram certa demora no recebimento desses produtos, e isso fez com que eu buscasse resolver esse problema e assim acabei contratando os serviços da empresa Azul, a fim de diminuir esse tempo de entrega.”

Loja 2: “Sim, eu como gestora sei da importância de ouvir a opinião das minhas clientes, e tenho a prática de sempre buscar esse tipo de contato, utilizando até da

caixa de perguntas do Instagram, para que as clientes possam relatar sobre alguma crítica que venham a ter, para que assim possamos ir em busca de resolver essas demandas.”

Loja 3: “Sim, levo muito em consideração esses feedbacks das minhas clientes, em diversos aspectos, como: preço, qualidade, e principalmente dos modelos de roupa que as mesmas desejam adquirir.”

Manter um bom e produtivo diálogo com os clientes é fundamental para que possa acontecer a fidelização dos mesmos. Cintra (2010, p.8) confirma essa ideia, ao citar que “Os comerciantes podem interagir com os consumidores e estabelecer um diálogo capaz de conduzir relacionamentos duradouros a longo prazo”. Para que isso ocorra é primordial que a empresa saiba apreciar a opinião de seus compradores.

O Instagram, ao estreitar esse contato entre empresas e consumidores, fez com que os usuários, que são potenciais clientes, tivessem uma maior liberdade para expor suas opiniões sobre determinados produtos ou serviços. O feedback rápido é uma das melhores maneiras de avaliar a aceitação do público, em relação ao que está sendo oferecido pela empresa.

Diante das respostas obtidas na pesquisa, é possível observar que os entrevistados mantêm os perfis de suas empresas ativos na plataforma Instagram, e que os mesmos são abertos a escutar as opiniões ou reclamações de seus clientes, e mostram-se bastante dispostos a atendê-los da melhor maneira, para que, assim, os clientes mantenham-se satisfeitos. Todavia, apenas o gestor da loja 1 apresentou evidências sólidas de que considerou a opinião de clientes em determinada situação, resolvendo o problema de forma eficaz.

Outro ponto importante, que será discutido na próxima seção, é no tocante as vendas de moda feminina, que bem como os demais setores da economia, foi fortemente afetado pelas consequências sociais e econômicas decorrentes da pandemia.

Vendas durante a pandemia

O quarto quesito da pesquisa trata sobre o fluxo de vendas apresentado pelas lojas desde o início da pandemia, até o momento da realização da pesquisa (setembro), foram apresentadas as seguintes respostas:

Loja 1: Inicialmente, com o fechamento obrigatório das lojas físicas, as vendas caíram. Porém, ao passar de 30 dias, eu comecei a buscar a maneira certa de voltar com minhas vendas, conversei com uma profissional do marketing e traçamos estratégias. A partir disso, as vendas voltaram a crescer, e em termos de faturamento a loja não foi prejudicada durante esse período pandêmico, precisei até contratar mais funcionários.

Loja 2: Nos primeiros meses do isolamento social, as vendas caíram cerca de 95%, mas com o passar do tempo e com a loja adequando-se ao momento atual, as vendas voltaram a melhorar, mas se comparado ao ritmo de vendas que loja apresentava antes da pandemia, esse consumo ainda está abaixo da média.

Loja 3: Nos primeiros meses as vendas diminuíram, mas com o passar do tempo, e os novos hábitos de atividade física de uma parcela da população, as vendas retornaram bem, e hoje, com a reabertura das academias, as vendas cresceram bastante. Destaco ainda o importante papel do auxílio emergencial durante esse período, isso fez com que o poder de compra melhorasse.

A pandemia da Covid-19, além de gerar um caos na saúde, acarretou também uma grave crise econômica mundial. Segundo Rezende, Marcelino e Miyaji (2020) o isolamento social, utilizado para tentar achatá-la curva de casos e mortes pela doença, trouxe incertezas para a população, fazendo com que os mesmos ponderassem sobre seus hábitos de consumo. Esse fato gerou forte impacto nas vendas e faturamento das empresas.

Ainda de acordo com Rezende, Marcelino e Miyaji (2020, p.55) os consumidores passaram a “buscar bens que lhes proporcionem uma situação de segurança frente ao problema [...] seriam principalmente produtos de higiene e limpeza, alimentos ou quaisquer outros que lhes permitam ter a sensação de segurança e proteção a vida.”. Nesse contexto, o segmento de vestuário teve queda ainda maior de faturamento, visto que os produtos desse setor não são encaixados nessas categorias.

Os gestores entrevistados apresentaram resultado semelhante nos meses iniciais da pandemia, tendo uma queda acentuada do número de vendas. Com as devidas adaptações feitas e com a reabertura gradativa da economia, o ritmo do consumo melhorou. É válido ressaltar o desempenho da loja do entrevistado 1, que através de estratégias eficazes, conseguiu ultrapassar os obstáculos e crescer, mesmo durante a crise.

Frente a uma realidade de isolamento social, a adoção das vendas *on-line* tornou-se crucial para o faturamento das empresas. Diante desta conjuntura, elaborou-se o quinto questionamento, que fala a respeito de como as empresas se portaram perante o comércio digital. Obtiveram-se as respostas a seguir:

Loja 1: “Antes da pandemia, eu utilizava as redes sociais da loja apenas para divulgação dos produtos, na questão de vendas eu só valorizava a forma presencial. Porém, com esse caos todos, tive que me adequar e definir estratégias viáveis para o momento, foi aí então que busquei conhecimento e comecei a investir fortemente e utilizar minhas mídias também para as vendas *on-line*. E, de fato, isso foi primordial para a minha loja.

Loja 2: “As vendas digitais, até então, não eram uma realidade da minha loja. Achava complicado conseguir vender roupas através da internet, sem que o cliente pudesse ao menos experimentar a peça. Utilizava das mídias sociais apenas para a divulgação dos produtos mesmo. Porém, com a pandemia, eu tive que me adequar a essa realidade, que não foi tão fácil inicialmente, mas que rendeu bons frutos.”

Loja 3: “Eu já trabalhava com as vendas também de forma *on-line*, através das redes sociais. Já acreditava no forte potencial desse setor, durante esse período de pandemia eu apenas intensifiquei mais isso.”

Comumente as vendas de produtos e serviços eram realizadas apenas em espaços físicos, possibilitando que os clientes tivessem o contato direto com estes, a fim de avaliá-los, para que assim pudessem decidir pela aquisição ou não dos mesmos (REZENDE, MARCELINO e MIYAJI, 2020). Porém, com os novos hábitos de consumo da sociedade atual, e a crescente utilização da internet, o canal de venda também foi expandido. Nota-se, entretanto, que apenas o entrevistado 3 já utilizava a forma de vendas *on-line* antes da pandemia. Com isolamento social, o poder do canal digital foi potencializado, fazendo com que as demais empresas também precisassem adentrar nesse meio. Esse assunto será melhor abordado na próxima categoria “Estratégias de marketing”.

O sexto quesito trouxe as seguintes indagações “As clientes continuaram buscando novas coleções durante esse período? E quais foram os produtos mais vendidos?”. As respostas dos entrevistados foram as seguintes:

Loja 1: Sim, as nossas clientes constantemente buscavam por novidades, acredito que estavam a fim de sentirem-se confortáveis e ao mesmo tempo arrumadas também em casa. Nossos produtos mais vendidos foram: os conjuntinhos de roupas confortáveis, e as roupas básicas como short jeans, e blusas.

Loja 2: Sim, houve essa demanda por renovações de coleções, principalmente após o afrouxamento do isolamento social. Quanto aos produtos, nos três primeiros meses da pandemia, a maior procura foi por roupas de trabalho: blusa social e calça jeans.

Já com a reabertura do comércio e de locais de lazer, e com as recepções em casa, as clientes passaram a buscar roupas leves e confortáveis, como shorts e vestidos.

Loja 3: Com certeza, as clientes sempre procuram peças novas, também pelo fato de ter se tornado comum postar fotos dos seus treinos em suas redes sociais. Os produtos foram vendidos na mesma média, mas destaco a venda de shorts, que devido aos treinos em casa, tornou-se uma peça confortável e prática, até para pessoas que não gostavam de usar essa peça para treinar na academia.

Segundo Delgado (2008), a moda inicialmente era ligada a ideia de demonstração de status social, mas com o passar do tempo, o mercado da moda e as tendências diversificaram-se, fazendo com que essa ideia fosse transformada. Hoje, as roupas adquiridas, fazem parte do estilo próprio desse consumidor. A difusão da internet também ajudou nessa mudança de paradigma em relação à moda, e para Lanz (2019, p.8) “a rede social Instagram é uma grande influenciadora de tendências de moda para o consumidor final”.

De acordo com os relatos expostos, é possível observar que a clientela continuou em busca de novidades para os seus guarda-roupas, mesmo durante o isolamento. Todavia, nota-se que nos primeiros meses da pandemia, as pessoas procuraram adquirir peças que fossem necessárias para a rotina adotada em casa, como as roupas mais formais para o *home office*, que foi bastante utilizado por diversas empresas, e ainda roupas confortáveis para serem usadas no dia-a-dia, nos treinos, também para comemorações feitas em casa, dentre outros.

Estratégias de Marketing

No que concerne às estratégias adotadas pelos lojistas, foi elaborado o sétimo questionamento, que indaga “Quais as estratégias de marketing que foram utilizadas pela loja durante o período pandêmico?” as respostas apresentadas foram:

Loja 1: Foram diversas estratégias nesse período, inicialmente foi feita uma **promoção** de 30% de desconto em todas as peças da loja; investi fortemente no setor de **vendas on-line**, passando também a fazer envios de produtos para todo o Brasil, sendo necessária até a contratação de uma equipe de 3 funcionários exclusivamente para atender esse setor das vendas pelas mídias sociais; a loja passou a investir ainda mais nas **influenciadoras digitais**, criando o “Provando em casa”, no qual, elas provavam em suas próprias casas os *looks* escolhidos e divulgavam no seus perfis pessoais no Instagram e eu postava também no perfil da loja, o trabalho foi feito com Influenciadoras de Patos, João Pessoa e Maceió.

Loja 2: Estudei e busquei adequar as redes sociais da loja para serem também um canal de **vendas on-line**, fazendo envios para todo o país, e prezo sempre por ter um ótimo atendimento, seja on-line ou presencial, investi também em **influenciadoras digitais** locais para atingir o meu público, e recentemente criamos no Instagram uma seleção de novas modelos para provedores da loja, que será escolhida por meio de votação popular. E continuei adotando uma prática que a loja já tinha, que é fazer uma **promoção** das peças que restaram de uma coleção, para que assim possa haver a renovação da coleção.

Loja 3: Optei por aumentar o trabalho no Instagram com **Influenciadoras digitais** já conhecidas na cidade e que trazem bastante retorno para minha loja, intensifiquei minhas **vendas on-line** pelas redes sociais, ofereci o serviço de envio para todo o Brasil e ainda entregas grátis na cidade de Patos-PB, também investi em diversos tipos de brindes para minhas clientes que efetuavam as compras, tudo isso independentemente do valor da compra.

Ter uma gestão de marketing eficaz tornou-se primordial para a continuidade de uma empresa, especialmente em momentos de incertezas, como o que é vivenciado atualmente, em virtude da pandemia da Covid-19. Através das informações cedidas pelos empresários entrevistados, é possível notar que as lojas seguiram estratégias semelhantes, utilizando-se principalmente do marketing digital.

A adoção das vendas *on-line*, através das mídias sociais, foi uma estratégia comum às três lojas interrogadas, segundo Cintra (2010, p.9) o *e-commerce* surgiu como um caminho mais fácil para atingir novos clientes, tornando mais simples, também, o atendimento aos mesmos. A autora ressalta ainda que “esse movimento vem atingindo pequenas e grandes empresas, aumentando o faturamento das mesmas, com um gasto menor”. É relevante destacar a performance da loja do entrevistado 1, que realizou a contratação de uma nova equipe voltada totalmente para o setor digital.

Em meio à pandemia enfrentada pela sociedade, o comércio eletrônico passou a ser o meio mais viável para dar continuidade às vendas, dando ainda mais força para esse setor. Segundo Stangherlin, João e Oliveira (2020, p.3) os fatores que impulsionaram o *e-commerce*, mesmo antes da pandemia, foram, dentre outros: “crescimento forte e constante dos usuários da Internet e a crescente conscientização relacionada às compras *on-line*, o aumento do lançamento online de produtos, o baixo preço devido à compra em massa.”

Outra estratégia similar utilizada pelas lojas foi a de divulgação de seus produtos no Instagram, feita por meio de Influenciadoras Digitais. Conforme Martins, Albuquerque e Neves (2018, p.1) “vive-se em tempos onde todos estão cercados de informações, seja, notícia, seja publicidade, que são veiculadas pelos meios de comunicação de massa que acabam por influenciar o consumo e as opiniões”. Para Costa *et al.* (2015, p.4) “atualmente, a internet é predominantemente, o maior meio de comunicação do mundo”.

Nesse contexto *on-line*, surgem as Influenciadoras digitais ou também popularmente chamadas de “Blogueiras”, que são pessoas que produzem determinado conteúdo em seus perfis na internet e com isso conseguem agradar e despertar o interesse e a confiabilidade de determinados públicos, muitas vezes chegando a atrair milhões de seguidores nas mídias sociais, principalmente no Instagram.

De acordo com Dantas (2018) as influenciadoras digitais passaram a ocupar um importante papel, que antes era ocupado por personalidades famosas da TV e da música, que é o de induzir seu público a adquirirem produtos usados ou indicados por eles. Segundo Costa *et al.* (2015) esses formadores de opinião da internet, chamaram a atenção das marcas, que agora buscam atrelar seus produtos a esses influenciadores e tornar-se também um conteúdo dos mesmos.

Nota-se ainda que os entrevistados se utilizaram de diferenciais estratégicos em seus compostos de marketing, adotando primeiramente a redução dos preços. Ofertar produtos com descontos pode estimular o consumo, sobretudo diante de momentos de crise econômica, como é vivenciado atualmente. Kotler (2000, p.167) ressalta que “os profissionais de marketing devem estar atentos às principais tendências na renda e nos padrões de consumo”, visto que, para que haja um mercado consumidor ativo, é necessário que as pessoas tenham poder de compra, e isso depende de diversos fatores, como: “da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito”.

Diante das respostas apresentadas, é possível observar que foi posto em prática pelos lojistas, também, outro diferencial estratégico totalmente alinhado a esse período de quarentena, agora na parte da distribuição, através de envios de produtos para todo o Brasil, realizado por todas as lojas entrevistadas, e a disponibilidade de entrega gratuita na cidade de Patos-PB, oferecido pela loja 3. Os serviços de entrega são estratégias de extrema necessidade para as empresas, visto que, durante o período de isolamento social, a maioria das pessoas optou por segui-lo corretamente e ficar em casa, por sentirem-se mais seguras lá. E

mesmo após o relaxamento dessas medidas de restrição, parte da população ainda continua seguindo os hábitos que foram adotados durante o isolamento.

No oitavo e último questionamento da pesquisa, buscou-se identificar junto aos entrevistados, qual(is) da(s) estratégia(s) proporcionaram os melhores resultados para as lojas durante esse período da pandemia. Apresentando as respostas a seguir:

Loja 1: Sem dúvidas foi o projeto “Provando em Casa” realizado pelas influenciadoras no Instagram, pois isso fez com que a marca e os produtos da loja fossem expandidos para novos públicos de outras localidades que até então não conheciam a loja, tudo isso através da divulgação dessas meninas. Fazendo com que as vendas *on-line* crescessem ainda mais, e tivéssemos um ótimo resultado.

Loja 2: Os provadores dos looks que são realizados pelas influenciadoras, e a adequação das redes sociais da loja para as vendas *on-line*. Pois através dessa divulgação feita através das mídias sociais, principalmente pelo Instagram, os produtos da loja conseguiram atingir um público ainda mais abrangente, beneficiando diretamente as vendas *on-line* implementadas na loja.

Loja 3: Acredito que a estratégia que trouxe melhor retorno foi a de intensificar a divulgação dos produtos através das influenciadoras digitais, sempre que elas mostram as peças da loja em suas redes sociais, o direct da loja no Instagram fica lotado de mensagens de pessoas interessadas nas peças, todos os looks postados por elas são vendidos, e as demais roupas da loja também vendem bastante, vendendo praticamente toda a coleção.

Para Stangherlin, João e Oliveira (2020, p.6) “o isolamento social aumentou consideravelmente o tempo em que as pessoas permanecem conectadas na internet e, principalmente, “navegando” nas redes sociais *on-line*.” Esse é um dos fatores que pode explicar o papel persuasivo das redes sociais na decisão de compra dos consumidores.

Ao analisar as respostas explicitadas pelos lojistas, fica evidente a forte influência exercida pelas redes sociais *on-line*, especialmente pelo Instagram, sobre as vendas de roupas dessas lojas, destacando o papel fundamental das influenciadoras digitais nesse processo. Nota-se também a importância da adequação dessas mídias das lojas ao comércio digital, que foi essencial para que houvesse a manutenção das vendas mesmo durante a pandemia. Portanto, para os entrevistados, as estratégias de marketing digital voltadas para as mídias sociais foram as mais eficazes.

Para concluir as análises, elaborou-se um quadro-resumo no tópico subsequente, contendo as principais ideias que foram encontradas nas categorias pesquisadas.

Quadro-resumo com os principais resultados obtidos nas categorias pesquisadas

Quadro 2- Quadro-resumo com os principais resultados das categorias

Categorias	Subcategorias	Códigos	Principais achados
Comunicação com as clientes	Canais de comunicação utilizados	Principalmente; Instagram; Whatsapp; Facebook; redes sociais;	Relatou-se a utilização das redes sociais como principal canal de comunicação com suas clientes, especialmente através do Instagram.
	Interação com os seguidores	Assídua; direct; grande número de mensagens.	Percebeu-se que os entrevistados, que possuem milhares de seguidores no Instagram de suas lojas, interagem de forma assídua com seus seguidores, por meio do Direct, a fim de esclarecer

			dúvidas sobre os produtos, a forma de pagamento e de envio.
	Feedbacks	Importância; clientes; opinião; resolver.	Verificou-se que os lojistas reconhecem a importância de apreciar as opiniões e críticas de seu público, prezando pela resolução de eventuais problemas que venham a ser encontrados.
Vendas durante a pandemia	Fluxo de vendas apresentado no período	Primeiros meses; caíram; voltaram.	Com o início do isolamento social na cidade de Patos-PB, as lojas precisaram trancar as portas, ocasionando uma queda acentuada das vendas, mas com o passar dos dias e a adoção das devidas estratégias, o consumo foi retornando gradativamente.
	Comportamento dos lojistas perante o comércio digital	Redes sociais; apenas para divulgação; adequar; <i>on-line</i> .	Verificou-se que apenas uma lojista já trabalhava com sistema de vendas <i>on-line</i> antes da pandemia, os outros dois entrevistados, que utilizam as redes sociais apenas como meio de divulgação, passaram a investir no <i>e-commerce</i> devido ao isolamento social, e obtiveram bons resultados.
	Procura por novas coleções e os principais produtos vendidos na quarentena	Sim; novidades; produtos; confortáveis.	As clientes, mesmo durante a pandemia, continuaram em busca de novidades nas coleções, principalmente das roupas de trabalho e roupas casuais e confortáveis para a rotina em casa.
Estratégias de marketing	Estratégias de marketing utilizadas pelos lojistas	Influenciadoras digitais; Instagram, vendas <i>on-line</i> ; envios; desconto.	Notou-se que os lojistas optaram por estratégias semelhantes, voltadas principalmente para o marketing digital, adotando as vendas <i>on-line</i> e divulgando seus produtos através de influenciadoras digitais no Instagram. Utilizou-se ainda de diferenciais estratégicos em seu composto de marketing, no preço através dos descontos, e na distribuição passando a enviar para todo o país.
	Estratégias Eficazes	Influenciadoras digitais; redes sociais; Instagram, vendas <i>on-line</i> .	De acordo com os entrevistados, as estratégias que mais trouxeram retorno para as lojas foram as de marketing digital, voltadas para as mídias sociais, destacando o papel do Instagram, que foi a fonte principal de divulgação e vendas.

Fonte: Elaboração própria (2020).

Este quadro-resumo apresenta os principais achados da pesquisa realizada com os gestores de três lojas de fast fashion da cidade de Patos-PB, na sequência serão explanadas as considerações finais desse artigo.

5. CONCLUSÃO

O presente artigo, que levanta a temática “**A influência das estratégias de marketing digital na venda de fast fashion, na cidade de Patos-PB, durante a pandemia da Covid-19**”, objetivou analisar influência das estratégias de marketing digital adotadas pelos comerciantes, e os resultados de vendas alcançados por eles durante esse período pandêmico. Para discorrer sobre esse assunto, utilizou-se como objetivos específicos: Identificar as estratégias digitais colocadas em prática pelos gestores das lojas; avaliar os resultados apresentados pelas mesmas nesse período determinado; observar a(s) estratégia(s) que obteve ou obtiveram maior relevância.

Diante da democratização do uso das mídias sociais, as mesmas passaram a ser de fundamental importância para a continuação e desenvolvimento de uma organização, sobretudo durante o período de pandemia, onde o contato físico passou a ser restringido. Frente a esse cenário, as lojas analisadas nessa pesquisa, buscaram intensificar o uso dessas plataformas digitais para a divulgação de seus produtos, e também, como um canal de vendas de maior alcance.

A respeito do primeiro objetivo específico, identificar as estratégias digitais colocadas em prática pelos gestores das lojas, nota-se que o Instagram obteve um papel de destaque entre os lojistas desse estudo, sendo a mídia social onde mais estratégias foram executadas. Dentre elas, pode-se citar: Comunicação mais estreita com os clientes, através das mídias Instagram, Facebook e Whatsapp; divulgação mais intensa das roupas e acessórios, tanto pelo Instagram da loja, como também por meio de influenciadoras digitais (provedores); e utilização das mídias sociais como ferramenta de vendas *on-line*.

Sobre o segundo objetivo, avaliar os resultados apresentados pelas mesmas nesse período determinado, observa-se que as lojas seguiram a tendência do mercado nesse momento de crise, apresentando quedas acentuadas de faturamento inicialmente, e mediante a utilização de estratégias eficazes e com a reabertura gradual da economia, o consumo de fast fashion retornou paulatinamente, e com início do segundo semestre de 2020, duas lojas chegaram a apresentar crescimento das vendas.

No terceiro objetivo, observar a(s) estratégia(s) que obteve ou obtiveram maior relevância, ratificou-se a importância das mídias sociais, sobretudo do Instagram, na retomada das vendas durante a pandemia, através da divulgação maciça dos produtos nessa rede social *on-line*, destacando a grande visibilidade adquirida por meio do trabalho com as influenciadoras digitais nessa plataforma.

Para finalizar, no tocante ao objetivo geral, analisar a influência das estratégias de marketing digital adotadas pelos comerciantes, e quais foram os resultados de vendas alcançados por eles durante esse período pandêmico. É possível verificar que os lojistas souberam adequar-se ao momento de adversidade, através de estratégias de marketing digital, bem alinhadas, e focalizadas no Instagram. Esta maior visibilidade alcançada por intermédio dessa plataforma *on-line*, influenciou diretamente na melhoria contínua dos resultados de venda de fast fashion nessas lojas, fazendo com que as mesmas expandissem seus públicos e se sobressaíssem à crise.

Isto posto, esse estudo não se dispõe a encerrar o debate sobre esta temática, mas sim contribuir para futuros estudos a respeito desse tema tão importante e que está em ascensão, tendo em consideração que as mídias sociais ocupam cada vez mais espaço na vida da sociedade, podendo ter influência em diversos setores. Para o mercado, as descobertas encontradas podem colaborar para que as empresas, tanto do setor de moda como demais categorias, ampliem suas estratégias também para o meio digital, alcançando novos públicos. No tocante à sociedade, a pesquisa busca facilitar a compreensão dos leitores a respeito da mudança na forma de consumir dos mesmos, em decorrência da popularização das mídias sociais digitais.

Como limitação, essa pesquisa apresentou o tempo restrito, por parte dos lojistas, para responderem aos questionamentos, devido às demais responsabilidades apresentadas por eles. Como recomendação para pesquisas futuras, destaca-se a necessidade de analisar a influências de estratégias de marketing digital em demais segmentos da economia, podendo dar ênfase as novas mídias que surgem em evidência atualmente, como o TikTok.

REFERÊNCIAS

BRAGANÇA, F. F. C. ; ZACCARIA, R. B. ; GIULIANI, A. C. ; PITOMBA, T. C. D. de. **Marketing, criatividade e inovação em unidades de informação.** Revista Brasileira de Marketing – ReMark Vol. 15, N. 2.Abril/Junho.2016.

CAVAZZA, B. H; ALCÂNTARA, V. de C.; SETTE, R. de S.; ANTONIALLI, L. M. **Estratégias de marketing em micro e pequenas empresas de varejo: estudo de múltiplos casos no sul de Minas Gerais.** Revista da Micro e Pequena Empresa; São Paulo Vol. 8, Ed. 3, (Sep-Dec 2014): 52-65. DOI:10.6034/693.

CAREGNATO, R. C. A.; Mutti, R. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo.** Texto Contexto Enferm, Florianópolis, 2006 Out-Dez; 15(4): 679-84.

CARVALHO, G. J. **Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital.** PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line) | ISSN 2317-0123 (on-line) | ISSN 1983-9456 (impressa 2008-2013) | São Paulo, v. 11, n. 3, p. 288-299, set.-dez. 2018 | www.revistapmkt.com.br

CIETTA, E. **A revolução do fast fashion. Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CINTRA, F. C. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line.** Investigação, São Paulo, v. 10, n. 01, p. 6-12. 2010.

COSTA, L. M. da; DIAS, M. M. da S.; SANTOS, E. A. dos; ISHII, A. K. S.; SA, J. A. S. de. **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado.** XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção - Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção. Fortaleza, 2015.

DANTAS, B. L. de L. **“Look do dia”: consumo conspicuo de fast fashion e construções identitárias no instagram.** Dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação em Administração – PPGA/UFPB. João Pessoa, 2018.

Digital 2020: Brazil. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>> 2020.

DELGADO, D. **Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado.** In: Revista ModaPalavra e-Periódico, do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina, ano 1, n.2, 2008.

FERREIRA, J. B.; FERREIRA, M. F. **A utilização do marketing digital em uma empresa prestadora de serviços.** Revista da Universidade Vale do Rio Verde ISSN: 1517-0276 / EISSN: 2236-5362 Vol. 16 | n. 2 | Ano 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008

KOTLER, P. – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. (2017). **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas) (PESQUISAR NOVAMENTE O NOME DO LIVRO) Editora Sextante; Edição: 1 (8 de agosto de 2017)

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

LANZ, J. V. **A influência do instagram no consumo de moda**. 2019

LAS CASAS, A. L. *et al.* **Diferenciação e Inovação em Marketing**. Saraiva Educação S.A, 2007. ISBN: 8502109642, 9788502109643.

MACÊDO, I. L. N. **Instagram como ferramenta de consumo de moda: Uma análise do papel das líderes de opinião para o comportamento de compra das adolescentes**. Dissertação - Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco 2016.

MARTINS, B. I. ; ALBUQUERQUE, L. C. E. ; NEVES, M. **Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital**. Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado em 2018.

MARTINS, H. H. T. de S. **Metodologia qualitativa de pesquisa**. Educação e Pesquisa, São Paulo, v.30, n.2, p. 289-300, maio/ago. 2004

NASCIMENTO, L; SILVA, V; PIVETTA, N; SCHERER, F. **A percepção dos consumidores em relação às estratégias de marketing desenvolvidas por uma empresa de produtos naturais e orgânicos**. Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing – ReMark v. 16, n.2. Abril/Junho. 2017.

Oecd. Oslo Manual. (2005) Guidelines for collecting and interpreting innovation data. Oecd Publishing. 166p.

PAULA, G. P. de. **A evolução da moda mediante os conceitos de Fast Fashion e Slow Fashion**. 2015. 37 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Programa de Graduação em Tecnologia de Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2015.

REZENDE, A. A. de; Marcelino, J. A.; Miyaji, M. **A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na Pandemia de covid-19**. BOCA Ano II | Volume 2 | Nº 6 | Boa Vista | 2020 ISSN: 2675-1488 <http://doi.org/10.5281/zenodo.3834095>.

RIBEIRO, P. C. C.; PAGANIN, L. B. Z. ; MEDINA, F. R. **Fast Fasion: Uma inovação no varejo de vestuário e um desafio para a logística no Brasil.** 2012.

ROSA, R. de O.; CASAGRANDA, Y. G; SPINELLI, F. E. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor.** REVISTA DE TECNOLOGIA APLICADA (RTA) v.6, n.2, mai-ago 2017, p.28-39 ISSN: 2237-3713.

SAPPER, S. L. **Consumo: a engrenagem do fast fashion.** v. 6, n. 8. (2011). ISSN: 1808-3129.

Social Media Trends Report. Disponível em:

<<https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/07/Socialbakers-Social-Media-Trends-Report-Q2-2020.pdf>> 2020.

STANGHERLIN, A. ; JOÃO, D. de M. ; OLIVEIRA, J. N. D. de. **Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da covid-19.** 2020

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTARA, R. L. C. **As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta?.** REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 120-147, maio/ago.2012.

APÊNCIE A
ROTEIRO DE PESQUISA

- 1) Com relação a comunicação com suas consumidoras, qual(is) foi ou foram o(s) principal(is) canal(is) utilizado(s)?
- 2) Quantos seguidores a loja apresenta, atualmente, na rede social Instagram? Eles interagem com frequência?
- 3) A loja leva em consideração os feedbacks de seus clientes? Fale um pouco dessa relação.
- 4) Durante o período pandêmico, as vendas aumentaram, diminuíram ou mantiveram-se estáveis? Relate um pouco sobre isso.
- 5) Antes da pandemia, você já adotava o sistema de vendas on-line? E atualmente?
- 6) As clientes continuaram buscando novas coleções durante esse período? E quais foram os produtos mais vendidos?
- 7) Quais as estratégias de marketing que foram utilizadas pela loja durante o período pandêmico?
- 8) Dentre todas as estratégias utilizadas, você notou que alguma(s) delas obteve ou obtiveram um maior êxito? Qual(is)? Comente um pouco desses resultados.

AGRADECIMENTOS

É com uma imensa alegria e sensação de dever cumprido, que escrevo esses agradecimentos hoje. Concluir a escrita do TCC é um passo primordial para a tão sonhada graduação e, posteriormente, a inserção no mercado de trabalho, para que, assim, eu possa colocar em prática todos os conhecimentos adquiridos durante o curso de Administração na UEPB. A palavra que me vem à mente nesse momento é CONSEGUI! Mas, não é uma conquista somente minha.

Gostaria de iniciar agradecendo a Deus, sem Ele nada disso seria possível, o senhor que abençoa grandemente a minha vida e me manteve firme, também, durante toda a minha jornada universitária. Agradeço a minha amada família por serem o meu alicerce, especialmente a minha mãe, por sempre me apoiar e me incentivar nos estudos e na vida. Gratidão ainda a minha querida orientadora, por todo o suporte fornecido a mim durante esses meses de escrita do trabalho, foi fundamental para que tudo desse certo.

Sou grata, também, a todos os meus amigos, professores e pessoas que de alguma forma contribuíram para a minha formação. De maneira especial, aos amigos que a UEPB me proporcionou conhecer, vocês foram essenciais nesse ciclo, obrigada por toda a amizade, companheirismo e momentos bons; que nossa amizade vá além da universidade.

GRATIDÃO!!!