



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**  
**CAMPUS VII- PATOS**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS**  
**CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**JULIANA ROSALIA DA SILVA**

**O MARKETING DIGITAL NO SETOR VESTUÁRIO DO COMÉRCIO VAREJISTA  
DE SÃO JOSÉ DO EGITO-PE**

**PATOS**  
**2018**

**JULIANA ROSALIA DA SILVA**

**O MARKETING DIGITAL NO SETOR VESTUÁRIO DO COMÉRCIO VAREJISTA  
DE SÃO JOSÉ DO EGITO-PE**

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

Orientador: Prof.º Me. Lucas Andrade de Moraes.

**PATOS  
2018**

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.

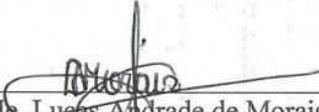
S586m Silva, Juliana Rosalia da.  
O marketing digital no setor vestuário do comércio varejista de São José do Egito-PE. [manuscrito] / Juliana Rosalia da Silva. - 2018.  
34 p.  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2018.  
"Orientação : Prof. Me. Lucas Andrade de Moraes , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."  
1. Marketing digital. 2. Redes sociais. 3. Comércio varejista. 4. Setor vestuário. I. Título  
21. ed. CDD 658.82

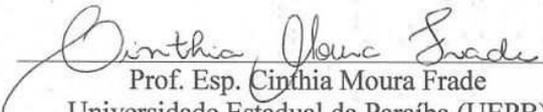
JULIANA ROSALIA DA SILVA

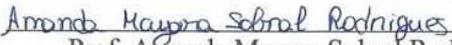
**O MARKETING DIGITAL NO SETOR VESTUÁRIO DO COMÉRCIO VAREJISTA  
DE SÃO JOSÉ DO EGITO-PE**

Aprovada em: 26/11/2018 .

BANCA EXAMINADORA

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Ms. Lucas Andrade de Moraes (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Esp. Cinthia Moura Frade  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Amanda Mayara Sobral Rodrigues  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha mãe, pela dedicação, amor, companheirismo e amizade, DEDICO.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por toda força e por me proporcionar chegar até aqui. A minha mãe, pela paciência, dedicação e incentivo depositado para realização deste sonho.

A minha avó pela preocupação e por rezar durante todas às viagens para faculdade.

Agradeço aos professores, em especial, Lucas Andrade, por me aceitar como orientanda e estar disposto a ajudar, contribuindo diretamente para a elaboração deste trabalho.

Agradeço pelas amizades construídas durante essa caminhada. Maria Helena e Ricássia Sousa, pelo companheirismo e se mostrarem presentes em todos os momentos decisivos do curso.

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b>	<b>8</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>9</b>
2.1 Marketing: Conceito e Aspectos Gerais	9
2.2 Marketing Digital: Redes Sociais	11
2.3 Estratégias do Marketing Digital	12
2.4 Comércio Varejista e o Setor Vestuário	14
<b>3 METODOLOGIA</b>	<b>19</b>
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS</b>	<b>21</b>
4.1 Tempo de Existência da Empresa	21
4.2 Ferramentas de Marketing Utilizadas pelas Empresas	22
4.3 Redes Sociais Utilizadas pelas Empresas	23
4.4 Estratégias Utilizadas pelas Empresas	26
4.5 Frequência de Postagem	26
4.6 Tráfego Oriundo das Redes Sociais	27
4.7 Influência das redes sociais no aumento de vendas, captação e fidelização de clientes	28
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>29</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>30</b>
<b>ANEXO – QUESTIONÁRIO</b>	<b>33</b>

## O MARKETING DIGITAL NO SETOR VESTUÁRIO DO COMÉRCIO VAREJISTA DE SÃO JOSÉ DO EGITO-PE

Juliana Rosalia da Silva<sup>1</sup>

### RESUMO

Com o desenvolvimento da era digital e sua presença no dia a dia das pessoas através das redes sociais, tornou-se comum o uso da internet como ferramenta de negócios. Num cenário amplamente competitivo e digital, é importante que as empresas utilizem de ferramentas tecnológicas para obter vantagens competitivas e se destaquem diante de seus concorrentes, buscando se adequarem às novas condições impostas pelos consumidores. Assim, o marketing digital surge como recurso utilizado para essa adaptação. O presente estudo tem como objetivo geral analisar a utilização das redes sociais digitais como estratégia de marketing pelo setor vestuário do comércio varejista de São José do Egito-PE, buscando entender como se dá o processo de captação e fidelização dos clientes por parte das empresas. Esse trabalho consiste em uma pesquisa exploratória e descritiva, buscando assim, analisar e compreender o mercado vestuário do município egipciense. A pesquisa foi avaliada qualitativamente por meio da aplicação de questionário objetivo realizado em um total de 30 lojas. Os resultados comprovam a eficácia dos métodos aplicados pelos lojistas. Desta forma, verificou-se a importância das mídias sociais digitais no comércio local e sua relevância no que diz respeito ao aumento do número de vendas, captação e fidelização de clientes.

**Palavras-Chave:** Marketing Digital. Redes Sociais Digitais. Setor Vestuário.

### 1 INTRODUÇÃO

A internet vem ocupando grande espaço de tempo na vida das pessoas, as redes sociais fazem parte do cotidiano da grande maioria que compõe a sociedade e estar conectado é um sinônimo de avanço. No mundo corporativo a virtualização das atividades e processos vem trazendo uma série de benefícios: agilidade de processos, economia de espaço e dinheiro, ampliação do alcance de potenciais clientes, etc.

Tendo em vista que o marketing assume diversas funções e objetivos dentro de uma organização, tornando possível a identificação de necessidades e desejos do consumidor, para

---

<sup>1</sup>Discente no curso de Bacharelado em Administração na Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, Patos-PB.

Email: julianarosalia9@gmail.com

que assim seja possível traçar metas e estratégias específicas para levá-los, o *marketing digital* surge como uma alternativa de livre acesso para que as empresas possam se beneficiar de todas as ferramentas disponíveis para se promover no ambiente virtual.

O presente estudo tem como objetivo geral analisar a utilização das redes sociais digitais como estratégia de marketing pelo setor vestuário do comércio varejista de São José do Egito-PE, buscando compreender como se dá o processo de captação e fidelização dos clientes por parte das empresas. Tendo como objetivos específicos: i) analisar quais as principais estratégias utilizadas para o trabalho de divulgação da empresa e seus produtos; ii) entender como são formuladas as estratégias de marketing digital por parte da empresa, e; iii) verificar a eficácia dos métodos utilizados para ampliação de vendas.

Frente aos objetivos elencados, o estudo tem seu problema de pesquisa pautado na seguinte questão: como e quais as redes sociais utilizadas como estratégia de marketing no processo de aumento de vendas, captação e fidelização de clientes do setor vestuário de São José do Egito-PE?

Mediante esta questão, o estudo se justifica pelo interesse de compreender e aprofundar conhecimentos a respeito das empresas do setor vestuário que utilizam de marketing digital para promoção de sua imagem e produtos por meio de redes sociais, ferramenta de bastante crescimento. Nesse sentido, o estudo se sustenta basicamente em dados fornecidos pela Câmara de Dirigentes Lojistas- CDL de São José do Egito-PE e encontrados no IBGE.

Assim, no decorrer deste trabalho serão apresentados conceitos e aspectos do marketing e marketing digital, a utilização de estratégias para a organização, dados e informações referentes a importância do comércio varejista e setor vestuário na economia brasileira. E posteriormente, os dados resultantes da pesquisa realizada.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing: Conceito e Aspectos Gerais**

O surgimento do marketing deu-se entre as décadas de 1940 e 1950, onde ficou claro que os consumidores associam o preço de determinado produto com o nível de satisfação que o

mesmo irá lhe proporcionar. Sendo assim, é essencial que o mercado se adeque às necessidades e especificidades exigidas pelos clientes, tornando indispensável o estudo detalhado sobre o consumidor e seu comportamento no momento da compra, o que torna o Marketing “[...] um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 30).

Desta forma, pode-se afirmar que o marketing tem caráter econômico e social, associados de forma mútua. Econômico, pois visa o crescimento gradativo das empresas e ao mesmo tempo social, pois atende as necessidades de seus clientes e consumidores.

Para Las Casas (2009, p.15), o marketing é “[...] área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca orientadas para a criação de valor dos consumidores”, para atingir certos objetivos de empresas ou indivíduos por meio de uma boa relação, levando sempre em consideração o ambiente de atuação e os impactos dessas relações no bem-estar da sociedade. O marketing tem como objetivo principal gerar valor, desenvolvendo sortimento de ofertas, inclusive bens, serviços e ideias, para atender às necessidades do cliente, desta forma, gerando a satisfação dos mesmos.

Apesar da modernização e do avanço tecnológico, existem muitas empresas que ainda utilizam seus próprios métodos de gerenciamento ou que ainda não se adequaram ao atual cenário de virtualização, é o caso de empresas mais tradicionais e/ou que possuem proprietários conservadores. Diante desta situação percebe-se a dificuldade para implantar novas ideias e práticas necessárias para atingir o consumidor que mudou sua realidade em decorrência das transformações da sociedade e mudanças do mercado. Assim, pode-se afirmar, segundo Gonçalves (2003, p.24) que o crescimento tecnológico “[...] trouxe novos desafios aos profissionais de marketing, que perceberam a urgência de adaptar as suas estratégias ao novo contexto de comunicação multidimensional”.

Logo, os consumidores se tornaram mais críticos e exigentes, optando por produtos que estejam de acordo com essas mudanças e se adequem a sua nova forma de vida. Em outras palavras, a visão restrita de que o consumidor aceitará tudo o que lhe for ofertado, passa a ser uma ideia incoerente. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e as empresas que não puderem suprir essas necessidades se tornarão obsoletas para o mercado (SANTOS, 2012).

## 2.2 Marketing Digital: Redes Sociais

Na sociedade da informação, conectar-se se tornou uma ação cotidiana, o uso de *smartphones* e computadores é cada vez mais frequente e atualmente estar *online* acaba se tornando uma decisão crucial para as empresas acompanharem o mercado e se adequarem às mudanças e evoluções de seus clientes.

A presença dos computadores na comercialização revolucionou o marketing a tal ponto, que hoje dois fatores têm sido mencionados com frequência: rapidez e flexibilidade. A informação passou a ser um dos elementos-chaves na administração estratégica, e a forma de obtê-la é considerada como diferencial. Estruturas ágeis e flexíveis, adaptáveis ao ambiente instável e mutante, são necessárias para que se possam obter resultados satisfatórios. (LAS CASAS, 1997, p. 36).

Informações divulgadas pelo IBGE (2016) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C), apontam que 116 milhões de pessoas estão conectadas à internet, isso equivale a 64,7% da população brasileira com idade superior a 10 anos. A proporção de mulheres conectadas é maior que a de homens, em 2016, 65,5 % das mulheres tinham acesso, enquanto o índice para homens era de 63,8%. Tendo em vista a faixa etária, o estudo revela que indivíduos com idade entre 18 e 24 anos estão mais conectados: 85% deles utilizavam a internet.

O celular é o aparelho mais utilizado para acessar a internet, cerca de 94,6% dos internautas o usam para navegar, e, 77,1% possuem celular. O aparelho aparece à frente de outros também utilizados para navegação, como computadores (63,7%), *tablets* (16,4%) e televisores (11,3%). O estudo também levantou quais as principais finalidades com que os brasileiros usam a internet: cerca de 94,6% dos internautas navegam para trocar mensagens (de texto, voz e imagem).

Com a modernização da internet, estão sendo desenvolvidas diversos aplicativos de comunicação no contexto das mídias sociais. Diante desta expansão e crescimento gradativo, as empresas passam a enxergá-las como uma eficaz ferramenta de comunicação com seus clientes. As redes sociais se caracterizam pela união de pessoas com uma mesma finalidade, assunto e intenção. Esses canais são úteis para que essas pessoas troquem informações sobre seus interesses afins.

Na internet, o marketing digital nas redes sociais é um dos segmentos mais crescentes no Brasil. Segundo Brasil *et al.* (2012) há “Uma tendência irreversível que vem mudando o marketing online, investir nessa era virtual não é mais moda, mas sim necessidade”, e já para Vidigal (2003, p.31), “[...] a nova economia é chamada de economia digital, porque a informação, em todas as suas formas, torna-se digital”.

Nas redes sociais os usuários têm a opção de seguir ou fazer parte apenas do que lhe gerar interesse, e a busca por agradar esses usuários tem sido uma tarefa constante e de extrema necessidade para as empresas. A utilização das redes sociais para a promoção, divulgação de produtos, marcas e serviços através do *Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, Whatsapp*, se tornaram uma sutil e eficaz forma de divulgação a qual o usuário tem total liberdade para consumir ou não o conteúdo.

Através do desempenho que os meios comunicativos tem pregado no contexto social, as marcas percebem com maior facilidade qual o comportamento de seu público em relação a algum produto ou serviço, seu feedback e suas principais aspirações, tendo assim, mais oportunidades de captar, medir e utilizar dados e informações para a melhor elaboração e desenvolvimento de estratégias, produtos, serviços e campanhas publicitárias. Assim, as empresas trocam ideias e percebem as atuais necessidades de seu público-alvo, pois a comunicação feita através das mídias sociais nos proporcionam a possibilidade de aproximação com os usuários que têm interesses afins e interagem entre si, compartilhando experiências e opiniões. (BRASIL *et al.*, 2012).

### **2.3 Estratégias do Marketing Digital**

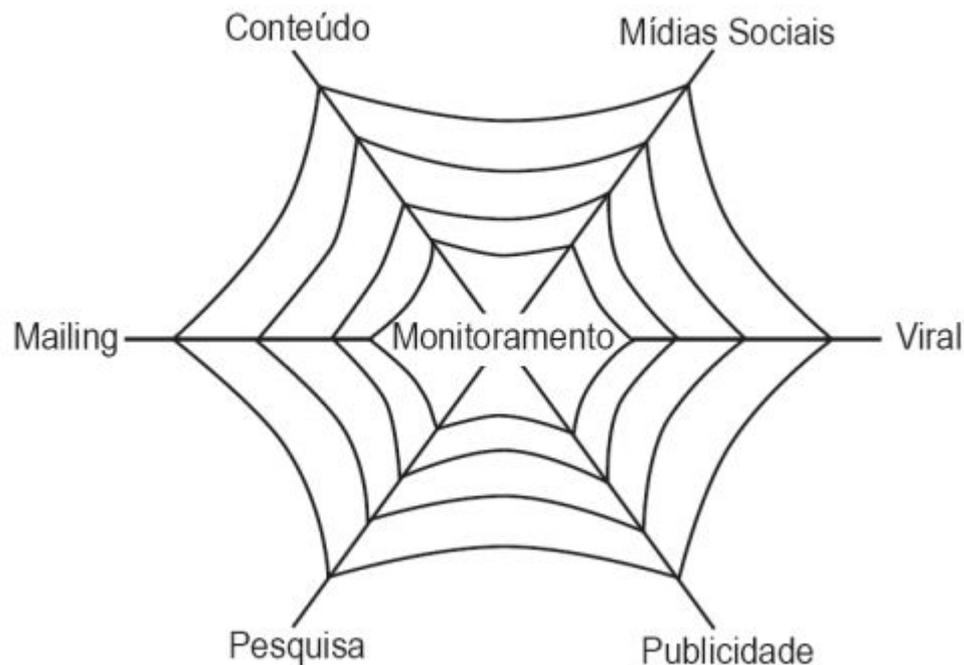
Para Porter (1989), a estratégia é vista como um conjunto de ações ofensivas ou defensivas para criar uma posição de vantagem e defesa contra as forças competitivas do mercado, que atua de forma com que aumente as chances da empresa de obter um retorno maior sobre o investimento que fora realizado. Pode-se dizer que a essência da estratégia está na maneira como a organização escolhe realizar suas atividades, sendo elas iguais ou não a concorrência.

Segundo Oliveira (2012, p.5):

[...] a estratégia empresarial é o ajustamento da empresa ao seu ambiente, em geral em constante mutação, quase sempre com a empresa alterando suas próprias características, tendo em vista esse ajustamento. Assim, todo processo de implantação e acompanhamento das estratégias empresariais ocorre em circunstâncias de constante mudança.

De acordo com Torres (2010), para uma boa estratégia, a empresa deve conhecer muito bem a si mesma e ao cliente que receberá o seu conteúdo, vez que boas estratégias se iniciam de dentro para fora, com metas e objetivos a serem alcançados. O autor ainda propõe um modelo de marketing digital que deve ser composto por sete estratégias: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online e monitoramento.

**Figura 1.** As sete estratégias do marketing digital.



Fonte: Torres (2010).

- Marketing de conteúdo: para Torres (2010, p.12) “é o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet para atrair atenção e conquistar o consumidor online”.
- Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais constituem canais de relacionamentos na internet nos quais existem diferentes possibilidades de interação entre os usuários.

Para Vaz (2008) pelas mídias sociais as empresas podem criar uma linha de relacionamento com seu mercado e clientes, e quanto mais longa for essa linha, mais a empresa tem a ganhar.

- Marketing viral: na internet, o marketing viral consiste em disseminar informações através das redes sociais, sejam elas, e-mail, blogs, Facebook, YouTube, entre outras, de maneira que a mensagem se espalhe e “contamine” outros usuários. O marketing digital sempre existiu e com a expansão da internet ganhou ainda mais espaço e velocidade. (TORRES, 2010).
- E-mail marketing: estabelece contato direto com o consumidor, passando sua mensagem para ele.
- Publicidade online: esta estratégia se dá por meio de anúncios na internet e tem a finalidade de influenciar a compra de produtos ou a contratação de serviços. (TORRES, 2010).
- Pesquisa online: a internet pode ser usada pelas empresas para identificar o comportamento de seu público-alvo. Torres (2010, p.77) afirma que “a Internet permite pesquisas mais elaboradas e baratas do que as pesquisas convencionais, baseadas em testes ou entrevistas. Em vez de perguntar às pessoas que elas acham, você pode ler o que elas já escreveram sobre assunto”.
- Monitoramento: “o monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para correção de rumos ou melhoria das ações”. TORRES (2010, p.7).

Esse conjunto de ações estratégicas está de acordo com o modelo proposto por Shewhart e Deming que visa garantir o alcance das metas necessárias à sobrevivência de uma empresa. Esse modelo está concentrado em quatro etapas: planejamento, execução, verificação e ação corretiva.

## **2.4 Comércio Varejista e o Setor Vestuário**

Existem diversas definições para o setor varejista, de modo geral, refere-se a empresas e comércios nos quais seus produtos e serviços são destinados diretamente aos consumidores finais.

Segundo Henry Richter (1954, p. 53), “varejo é o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final”, por sua vez, de forma mais abrangente, Philip Kotler (1993, p. 602) diz que:

O varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Qualquer organização que utiliza esta forma de venda seja ela fabricante, atacadista ou varejista, está praticando varejo. Não importa a maneira pela qual os bens ou serviços são vendidos, ou onde eles são vendidos. (KOTLER, 1993, p. 602).

Ou seja, varejo ou loja varejistas são aquelas que comercializam seus produtos em pequenos lotes de varejos de modo que sejam destinados diretamente para seus consumidores finais. Para Mattar (2011, p.1), o varejo:

[...] engloba um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços e é o último estágio do processo de distribuição, geralmente, caracterizado pelo contato mais estreito com os consumidores ou adquirentes do produto ou serviço.

Já para Rachman (1978) *apud* Daud e Rabello (2007, p.16) “[...] o varejista é o último estágio da distribuição e, na maioria dos casos vende diretamente ao consumidor final, que compra o produto ou produtos para seu próprio uso”.

**Quadro 1.** Principais funções de um varejista.

<b>Vendas</b>	Promover o produto junto aos consumidores finais.
<b>Compras</b>	Comprar uma variedade de produtos de vários vendedores, usualmente para revenda.
<b>Seleção</b>	Fazer sortimento de produtos, geralmente inter-relacionados, para os clientes potenciais.
<b>Financiamento</b>	Oferecer crédito a clientes potenciais para facilitar a transação: providenciar também recursos para os vendedores para ajudá-los a financiar seus negócios
<b>Armazenamento</b>	Proteger o produto e manter estoques para oferecer melhores serviços ao consumidor.
<b>Distribuição</b>	Comprar em grande quantidade e dividi-la em quantidades desejadas pelos clientes
<b>Controle de Qualidade</b>	Avaliar a qualidade dos produtos e ajudar em seu melhoramento
<b>Transporte</b>	Movimentação física do produto do produtor ao consumidor
<b>Informações de marketing</b>	Prestam informação aos fabricantes sobre condições de mercado, incluindo volume de vendas, tendências de moda e condições de preços
<b>Riscos</b>	Absorver riscos dos negócios, especialmente riscos de manutenção de estoques, obsolescência de produtos etc

Fonte: Adaptada de Webster Jr., F. E. Marketing for managers (1974)

Para Cobra (1997) a aplicação dos conceitos de marketing prevalecem também para os varejistas e a orientação ao consumidor é especialmente importante para esse setor, uma vez que ele é a ligação entre produtos ou serviços e seus compradores.

No varejo existem datas sazonais, onde há o aumento considerável no número de vendas. São principalmente datas comemorativas, as quais destacam-se: Carnaval, Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia das Crianças, Natal e Fim de Ano. De acordo com os varejistas, essas épocas são importantes para potencializar as vendas, de forma a estimularem os consumidores a realizarem compras, já que a demanda por produtos ou serviços para presentear é maior.

Atualmente existem diversos tipos de varejistas, assim, os consumidores têm a opção de adquirir produtos e serviços em uma ampla variedade de opções de varejo. Os principais tipos de varejistas segundo Las Casas (2007) são:

- Supermercados (projetados para atender todas as necessidades de alimentação, higiene pessoal e limpeza doméstica);
- Lojas de conveniência (relativamente pequenas, com localização próxima a áreas residenciais, funcionam sete dias por semana com horário flexível e exibem linhas de produtos com alto nível de rotatividade);
- Vendas por catálogos (ampla seleção de mercadorias com preços elevados, alta rotatividade e marcas vendidas com descontos);
- Lojas de departamentos (possuem várias linhas de produtos);
- Lojas de especialidades (possuem linhas restritas de produtos);
- Lojas de descontos (possuem mercadorias padrão ou especialidades vendidas a preço baixo);

Dentro do comércio varejista, destaca-se o setor vestuário, podendo afirmar que o mesmo agregou de forma direta à economia do país. Sendo a indústria de vestuário intensa em mão de obra, é natural o interesse pelo número de empregos no setor. Na tabela 1 são mostrados os empregos formais no Brasil oriundos de atividades ligadas ao setor vestuário. Observa-se que a indústria vestuário brasileira é responsável pela geração de 704 mil empregos formais.

**Tabela 1.** Empregos Formais no Brasil, 2011.

<b>Atividades</b>	<b>Empregos Formais</b>	<b>Setor</b>
Confecção de roupas íntimas	90.332	12,8%
Confecção de peças de vestuário, exceto roupas íntimas	527.605	74,9%
Confecção de roupas profissionais	25.964	3,7%
Fabricação de acessórios do vestuário, exceto para segurança e proteção	22.781	3,2%
Fabricação de meias	13.365	1,9%
Fabricação de artigos de vestuário produzidos em malharias e tricotagens	23.986	3,4%
<b>Total do Setor</b>	<b>704.033</b>	<b>100%</b>

Fonte: Adaptada INDI através do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). (2013)

A tabela 2, aponta que as famílias brasileiras gastam em média 4,5% de sua renda na compra de roupas e acessórios, de acordo com o IBGE.

**Tabela 2.** Comprometimento da renda familiar com vestuário (%), 2008-2009.

Região	Total	Grupos de Idade da Pessoa de Referência da Família						
		De 10 a 19 anos	De 20 a 29 anos	De 30 a 39 anos	De 40 a 49 anos	De 50 a 59 anos	De 60 a 69 anos	70 anos ou mais
Centro-oeste	4,2	7,9	5,1	4,8	4,5	3,8	2,8	2,9
Nordeste	5,5	7,8	7,1	5,7	6,3	4,8	4,6	3,9
Norte	6,2	9,8	7,7	6,8	6,1	5,9	4,9	4,5
Sudeste	4,0	5,2	5,1	4,3	4,5	3,7	3,1	2,8
Sul	4,8	8,1	6,5	5,1	5,1	4,4	3,8	3,4
<b>BRASIL</b>	<b>4,5</b>	<b>7,0</b>	<b>6,0</b>	<b>4,9</b>	<b>5,0</b>	<b>4,1</b>	<b>3,5</b>	<b>3,2</b>

Fonte: INDI através do IBGE-POF. (2013)

Observa-se que o grupo de referência com maior comprometimento de renda destinado a vestuário é o grupo de membros com idade entre 10 e 19 anos, o qual as despesas com esses itens chegam a ser igual a 7% da renda familiar.

A região sudeste é o que apresenta menor nível de comprometimento, apenas 4,0% da renda familiar é destinada. Enquanto as regiões Norte e Nordeste apresenta maior nível de comprometimento, com 6,2% e 5,5%, respectivamente, da renda familiar destinada.

Em relação à despesa média familiar anual em roupas, a família brasileira gasta R\$ 118,20, com maiores gastos quando a pessoa possui a pessoa de referência com idade entre 40 e 49 anos, onde o valor atinge R\$ 148,30. A região Nordeste apresenta as menores despesas familiares em vestuário, com apenas R\$ 93,40 para adquirir esses itens.

**Tabela 3.** Despesa Média Familiar Anual (R\$), 2008-2009.

Região	Total	Grupos de Idade da Pessoa de Referência da Família						
		De 10 a 19 anos	De 20 a 29 anos	De 30 a 39 anos	De 40 a 49 anos	De 50 a 59 anos	De 60 a 69 anos	70 anos ou mais
Centro-oeste	107,7	83,20	96,3	112,6	133,0	117,7	77,8	70,8
Nordeste	93,4	67,1	86,0	92,3	122,5	100,6	78,2	55,4
Norte	124,9	100,3	112,5	137,9	145,1	128,4	92,3	84,6
Sudeste	124,2	91,6	112,2	124,1	151,6	135,9	112,3	70,4
Sul	145,4	108,5	148,5	154,2	186,6	145,5	109,5	74,3
<b>BRASIL</b>	<b>118,2</b>	<b>86,6</b>	<b>108,3</b>	<b>120</b>	<b>148,3</b>	<b>127,5</b>	<b>99,2</b>	<b>67,6</b>

Fonte: INDI através do IBGE-POF. (2013)

### 3 METODOLOGIA

O presente estudo se classifica no método de abordagem definido como de natureza qualitativa. De acordo com Gil (2008), o uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada.

Para classificação da pesquisa, utilizou-se como parâmetro o critério proposto por Vergara (2003) que expõe dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, classifica-se como exploratória-descritiva. Exploratória pelo fato de haver poucos estudos referentes ao uso do marketing digital em empresas do setor vestuário, que segundo Gil (2008) relata pesquisas e estudos iniciais, possuindo pouco ou nenhum material sobre a temática que se está sendo abordada. E descritiva porque haverá descrição e características a respeito do comércio varejistas do município de São José do Egito-PE.

Quanto aos meios, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre temas que versam a fundamentação teórica deste trabalho. Segundo Cervo, Bervian e da Silva (2007, p.61), a

pesquisa bibliográfica “constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema”.

A população analisada foram as empresas do setor vestuário de São José do Egito-PE. Segundo levantamento realizado pela Câmara de Dirigentes Lojistas (2018), há um total de 34 empresas de vestuário na cidade. Adotou-se, portanto, cálculo amostral para definição da porção a qual o questionário foi aplicado. De acordo com a equação abaixo, o tamanho da amostra necessária para que a pesquisa tenha grau de confiança de 95% é de 26 empresa, entretanto, o questionário foi aplicado em 30 empresas.

A figura 1 e o Quadro 2, demonstram a fórmula e os dados que utilizados para realizar o cálculo da amostra necessária para realização da pesquisa:

**Figura 2.** Fórmula.

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Fonte: Survey Monkey<sup>2</sup> (2018).

**Quadro 2.** Descrição da fórmula e seus respectivos valores considerados.

z	Grau de confiança em desvio padrão	1,96
e	Margem de erro	10%
N	População	34
P	Constante	0,5

Fonte: Autora, 2018.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário (anexo), aplicado em um total de 30 empresas, sendo composto por 12 questões objetivas. A análise dos dados foi feita

<sup>2</sup> Disponível em : <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator;>. Acesso em out. 2018.

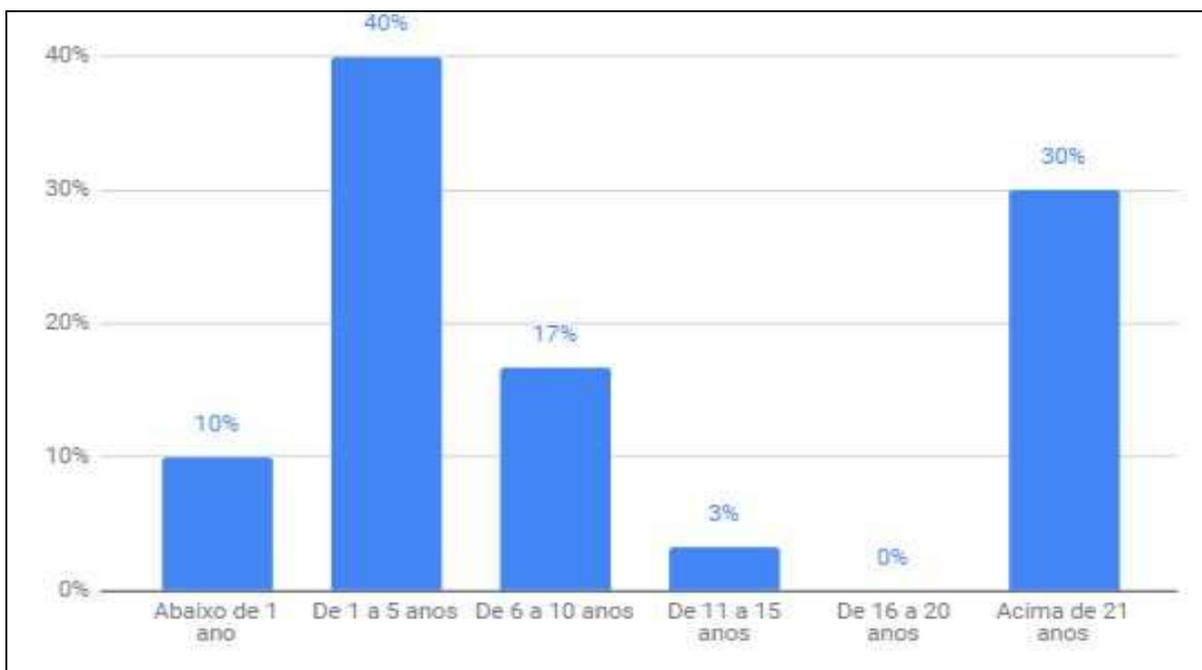
por meio do método interpretativo nos quesitos subjetivos e pela Planilhas Google, cujos resultados estão apresentados em gráficos, tabelas e quadros.

## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS**

Nessa seção serão apresentados os resultados da pesquisa. Primeiramente, buscou-se entender qual o tempo de atuação das empresas. Em seguida foi realizada uma descrição sobre as principais ferramentas de marketing utilizadas, e quais as estratégias adotadas em relação às redes sociais. Por fim, apresenta-se a percepção do empresário no que se diz respeito a captação de clientes, fidelização e aumento de vendas após a adoção de redes sociais.

### **4.1 Tempo de Existência da Empresa**

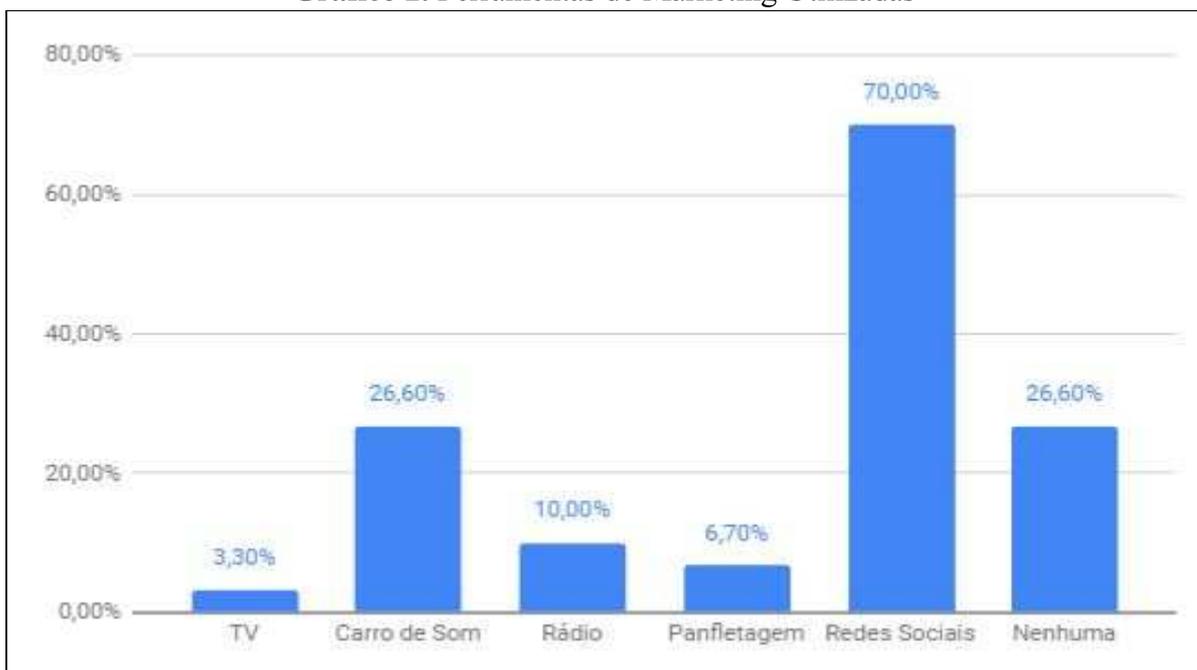
Em relação ao tempo de atuação das empresas no mercado, percebe-se que 10% atuam há menos de um ano, enquanto a maioria (40%) já existem há um período de um a cinco anos, 17% de seis a dez anos, 3% de onze a quinze anos, e, 30% acima de 21 anos. Ou seja, tendo em vista esses valores percentuais é notório o número de empresas já consolidadas no comércio de São José do Egito-PE. Independente do período de atuação das empresas, ações de marketing devem ser elaboradas, a fim de melhor atender as necessidades e desejos de seus clientes.

**Gráfico 1. Tempo de Atuação no Mercado.**

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

#### **4.2 Ferramentas de Marketing Utilizadas pelas Empresas**

Como já evidenciado anteriormente no referencial teórico, o marketing é uma importante ferramenta utilizada como estratégia para melhor conhecer e satisfazer as necessidades de seus clientes. No comércio vestuário de São José do Egito- PE, cerca de 73,4% das empresas localizadas utilizam de alguma ferramenta de marketing, enquanto 26,6% não utilizam nenhuma ferramenta de marketing e divulgação (exceto, o marketing boca a boca feito pelos próprios clientes). Dentre as ferramentas de marketing utilizadas, destacam-se as redes sociais onde 70% das empresas fazem uso, dessas, 38% afirmaram que também utilizam mais alguma outra ferramenta de maneira simultânea, como carro de som e rádio. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 557), “a utilização de diversos meios dentro de um intervalo de tempo delimitado pode aumentar o alcance e o impacto da mensagem”. Para isso é necessário conhecer o consumidor, para assim, melhor entender quais as principais formas de comunicação que influenciam em seu comportamento.

**Gráfico 2.** Ferramentas de Marketing Utilizadas<sup>3</sup>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

É importante ressaltar que 44,40% das empresas que não utilizam nenhuma ferramenta de marketing tem até cinco anos de atuação, ou seja, são principalmente empresas com pouca experiência no mercado e /ou são de pequeno porte.

Segundo Santos e Silva (2016, p.32):

No Brasil, são poucos os empreendedores de micro e pequenas empresas que dão relevância para a comunicação empresarial. Estes pequenos empresários têm um conceito totalmente errado em relação ao uso das ferramentas de comunicação, incluindo a publicidade. Por isso, existe a necessidade de fortalecer o conhecimento em comunicação e marketing dentro das organizações. (SANTOS E SILVA, 2016, p.32).

### 4.3 Redes Sociais Utilizadas pelas Empresas

Dentre as redes sociais utilizadas, 60% afirmaram utilizar o *Instagram* como forma de divulgação, enquanto 60% utilizam o *WhatsApp* e 56,7% utilizam o *Facebook*.

<sup>3</sup> A soma dos percentuais não atinge em 100%, tendo em vista que foi aberta a possibilidade do respondente indicar mais de uma opção.

**Quadro 3. Redes Sociais Digitais Utilizadas**

<b>Opção de Resposta</b>	<b>Percentual de Ocorrência<sup>4</sup></b>
<b>Instagram</b>	60%
<b>WhatsApp</b>	60%
<b>Facebook</b>	56,7%
<b>Twitter</b>	0
<b>YouTube/Blog</b>	0
<b>Outra</b>	0

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Ao serem questionados sobre quais motivos os levaram a utilizarem esses meios como ferramenta de marketing, foi averiguado que 56,7% fazem uso pois existe um grande número de clientes que estão conectados às redes sociais, 40% pela visibilidade trazida ao negócio, 40% pela aproximação entre clientes e empresa, 30% por ser uma ferramenta de baixo custo, 23,3% por acreditarem que há possibilidade de crescimento do negócio, 20% para se adaptarem ao ambiente digital, 10% por perceberem que os concorrentes estavam fazendo uso e, 3,3% afirmaram ter outros motivos.

---

<sup>4</sup> A soma dos percentuais não atinge em 100%, tendo em vista que foi aberta a possibilidade do respondente indicar mais de uma opção.

**Quadro 4.** Motivos da adoção das redes sociais como estratégia de marketing

<b>Opção de Resposta</b>	<b>Percentual de Ocorrência<sup>5</sup></b>
<b>Grande nº de Clientes Estavam utilizando</b>	56,7%
<b>Maior Visibilidade</b>	40%
<b>Aproximação Entre Clientes e a Empresa</b>	40%
<b>Baixo Custo</b>	30%
<b>Possibilidade de Crescimento da Empresa</b>	23,3%
<b>Adaptar ao Ambiente Digital</b>	20%
<b>Concorrentes Estavam Utilizando</b>	10%
<b>Outros Motivos</b>	3,3%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Nota-se que o foco principal das empresas está sendo voltado para o cliente. De modo que as principais razões estão associadas ao relacionamento com o cliente que, por sua vez, estão cada mais conectados, e sendo assim, as empresas buscam acompanhá-los e se adequarem à realidade dos mesmo.

Dentre as empresas entrevistadas, 90,48% dizem dialogar com os clientes em busca de feedback que venha a melhorar alguns processos, como o atendimento, produtos que devem fazer parte do portfólio de vendas, entre outros. Esses diálogos são realizados, sobretudo, em bate-papos ou como resposta à enquetes e postagens em redes sociais.

---

<sup>5</sup> A soma dos percentuais não atinge em 100%, tendo em vista que foi aberta a possibilidade do respondente indicar mais de uma opção.

#### 4.4 Estratégias Utilizadas pelas Empresas

**Quadro 5.** Estratégias Adotadas pelas Empresas

<b>Opção de Resposta</b>	<b>Percentual de Ocorrência<sup>6</sup></b>
<b>Postagens de Fotos dos Produtos Oferecidos</b>	70%
<b>Publicação de Convites de Lançamentos de Produtos</b>	3,3%
<b>Sorteios e Promoções</b>	40%
<b>Enquetes Relacionadas à Loja</b>	13,3%
<b>Outras Formas</b>	0

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Ao serem questionados sobre as estratégias utilizadas, nota-se que as principais estratégias adotadas são: postagem de fotos dos produtos ofertados (70%), sorteios e promoções (40%), enquetes relacionadas à loja (13,3%) e publicações de convites para lançamentos (3,3%).

Percebe-se que as empresas fazem uso principalmente dos recursos visuais para postarem os produtos oferecidos, boa parte delas contratam modelos e/ou influenciadores digitais para motivar e persuadir clientes a fim de consumirem os produtos ofertados. Porto (2014) afirma que é oportuno a exploração dos recursos visuais como fotos, vídeos e a criação de enquetes relacionadas à empresa. O planejamento das postagens é tido pela autora como de suma importância, pois é necessário criar valor para que os clientes fixem a empresa em sua mente.

#### 4.5 Frequência de Postagem

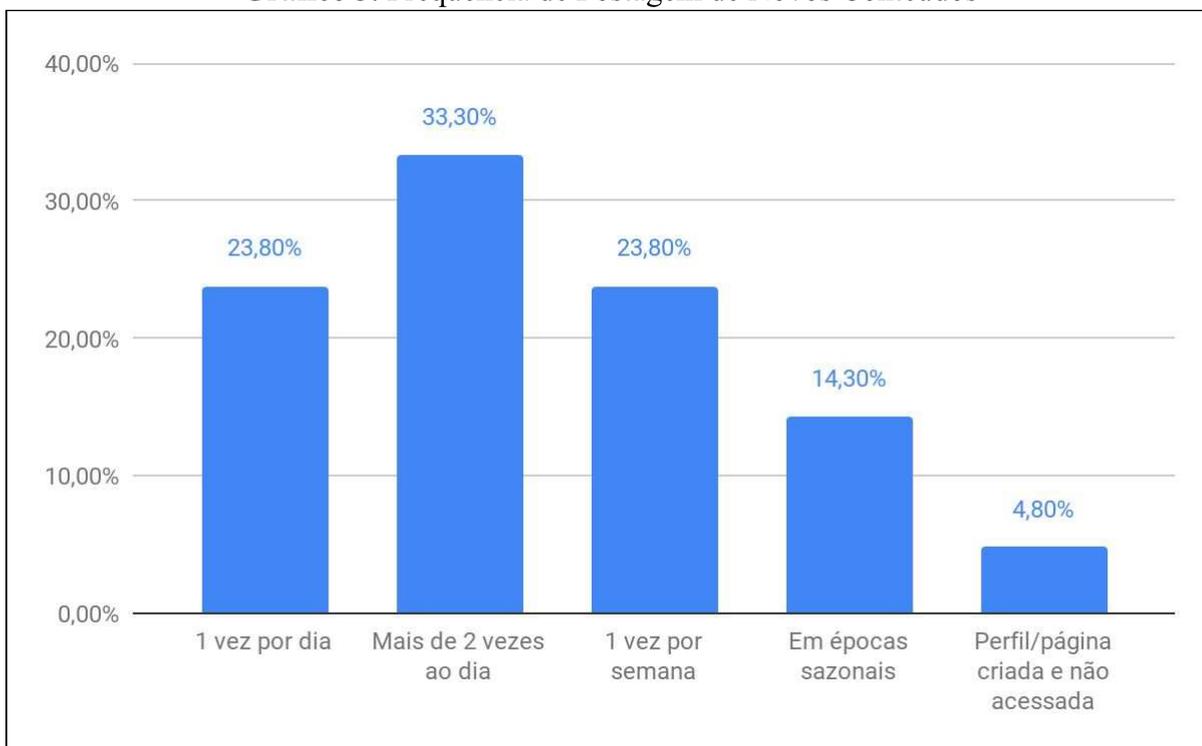
As empresas buscam manter os clientes atualizados e cuidam para que os mesmo estejam recebendo o conteúdo postado. De acordo com o gráfico 3, nota-se que, 33,3% postam mais de duas vezes ao dia, enquanto 23,8% postam uma vez ao dia, 23,8% postam ao

<sup>6</sup> A soma dos percentuais não atinge em 100%, tendo em vista que foi aberta a possibilidade do respondente indicar mais de uma opção.

menos uma vez por semana, 14,3% apenas em épocas sazonais e 4,8% criaram o perfil/página porém não tem mais acesso a mesma.

Segundo Torres (2010), a empresa deve produzir informações que sejam relevantes para seus clientes, sempre se preocupando em manter um conteúdo atualizado e útil para seu público.

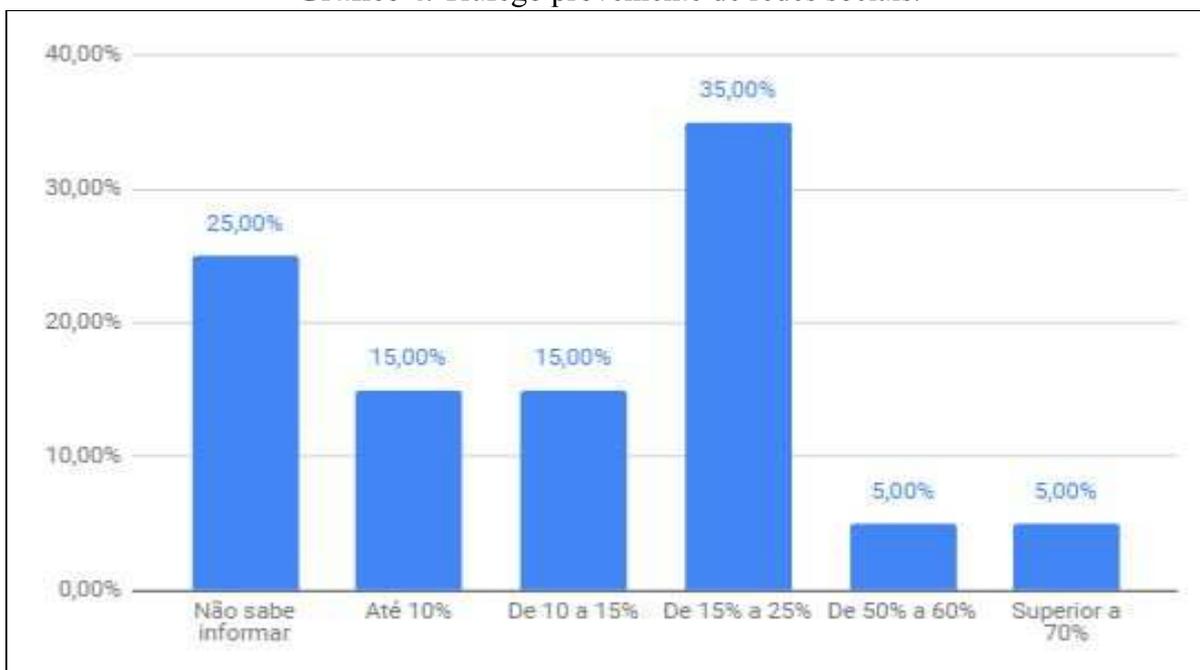
**Gráfico 3.** Frequência de Postagem de Novos Conteúdos



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

#### 4.6 Tráfego Oriundo das Redes Sociais

Em relação ao tráfego proveniente das redes sociais, 75% afirmaram que houve maior circulação de clientes na loja após a adoção das mídias sociais como estratégia de marketing, enquanto 25% não souberam informar ao certo. Esse tráfego é resultante de postagens.

**Gráfico 4.** Tráfego proveniente de redes sociais.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

#### 4.7 Influência das redes sociais no aumento de vendas, captação e fidelização de clientes

No ramo vestuário de São José do Egito-PE, a utilização do marketing digital está presente em grande parte das lojas através da utilização das redes sociais digitais como ferramenta estratégica, dentre o percentual de 70% de empresas que as utilizam, 85,71% afirmaram que houve aumento da clientela após a adoção desta medida.

Quanto a fidelização de clientes, 80,95% afirmaram que os clientes passaram a retornar mais vezes às lojas. Funcionários treinados para atender os clientes em redes sociais, gerenciar mensagens e comentários são algumas das medidas adotadas por parte dos lojistas para aumentar a proximidade com a clientela a fim de cativá-los e mantê-los com mais frequência no estabelecimento.

Com o aumento e fidelização dos clientes, consequentemente, houve o aumento das vendas. Ao serem questionados, 90,48% disseram que houve aumento nas vendas em decorrência da utilização desta ferramenta. Sendo assim, é certo afirmar que o uso das redes sociais digitais para fins de captação, fidelização e aumento de vendas no setor vestuário do comércio varejista de São José do Egito-PE, tem tido eficácia em sua aplicabilidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no estudo realizado, pode-se afirmar que o marketing digital vem se tornando uma tendência no mercado local e ferramenta frequentemente utilizada pelos lojistas da cidade, fato que ocorre em consequência do grande número de clientes que estão conectados na internet e pela facilidade em manter contato com os mesmos para informá-los e atualizá-los. Em relação às empresas que não utilizam essa ferramenta como estratégia empresarial, pode-se afirmar que esse fato dá-se em decorrência do pouco tempo de atuação da empresa, pelo comércio ser gerido por pessoas conservadores que não tem intenção em se adequarem ao ambiente digital ou pela falta de acesso à internet e, conseqüentemente, às mídias digitais (principalmente em lojas situadas na zona rural da cidade).

No que diz respeito às estratégias utilizadas, averiguou-se que as empresas traçam suas estratégias principalmente com a finalidade de atrair os clientes mediante a exposição visual de seus produtos. Técnica bastante conhecida como *Merchandising*, que segundo Alcântara *et al* (2009, p.5) pode ser entendido como “um conjunto de soluções que visam dar a um produto um impulso de ordem visual, efetuando uma ponte entre a propaganda e o produto no ponto de venda, o que torna sua exposição uma impulsionadora das vendas”.

A partir da percepção dos empresários, houve aumento significativo nas vendas, obtenção de novos clientes e fidelização dos mesmos. Sendo assim, considera-se que há eficiência do uso do marketing digital através das redes sociais como meio de divulgação para captação, fidelização de clientes e ampliação de vendas.

Em decorrência da indisponibilidade de algumas informações e para um ambiente mais abrangente acerca do marketing digital no setor vestuário, recomenda-se para trabalhos futuros compreender a atuação de influenciadores digitais nos negócios, tendo em vista que os empresários estão cientes dos impactos das mídias sociais nas empresas e que as plataformas digitais promovem a interatividade do influenciador digital com os clientes. Por fim, sugere-se que seja analisado a diferença entre as empresas que utilizam o marketing e às que não utilizam nenhuma ferramenta em relação aos resultados obtidos, no comércio de São José do Egito-PE.

## DIGITAL MARKETING IN THE CLOTHING SECTOR OF THE RETAIL TRADE OF SÃO JOSÉ DO EGITO-PE.

### ABSTRACT

With the development of the digital age and its presence in the daily lives of people through social networks, it became common to use the internet as a business tool. In a broadly competitive and digital scenario, it is important that companies use technological tools to gain competitive advantage and stand out from their competitors, seeking to adapt to the new conditions imposed by consumers. Thus, digital marketing appears as a resource used for this adaptation. The present study has as general objective to analyze the use of digital social networks as a marketing strategy by the clothing sector of the retail trade of São José do Egito-PE, seeking to understand how the process of capturing and loyalty of customers by the companies. This work consists of an exploratory and descriptive research, thus seeking, analyzing and understanding the clothing market of the city. The research was qualitatively evaluated through the application of an objective questionnaire carried out in a total of 30 stores. The results prove the effectiveness of the methods applied by the shopkeepers. As a conclusion, it was verified the importance of digital social media in local commerce and its relevance in terms of increasing the number of sales, customer acquisition and loyalty.

**Keywords:** Digital Marketing. Digital Social Networks. Clothing Sector.

### REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, B. G. *et al.* **Técnicas de merchandising adotadas pelas empresas auxiliam na alavancagem de vendas.** Disponível em:

<<http://www.unisaesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC34387920874.pdf>>.

Acesso em: 05 dez. 2018.

BRASIL, A. S. *et al.* **Marketing nas redes sociais.** Faculdades Integradas de Três Lagoas - AEMS. Três Lagoas. 2012.

CERVO, A. L., BERVIAN, P. A., SILVA, R., **Metodologia Científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: Uma perspectiva brasileira.** São Paulo: Atlas, 1997.

DAUD, M.; RABELLO, W. **Marketing de varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

G1. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 31 OUT. 2018.

- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GONÇALVES, A. M. **Marketing Digital: o caso “Gaia é Cultura”**. Universidade de Porto. Porto, 2013.
- INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL DO CEARÁ. -. **Perfil Setorial - Vestuário: 2013**. CEARÁ: INDI, 2013.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 1993.
- \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, A. L.; GARCIA, M. T. **Estratégias de marketing para o varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing Conceitos Exercícios Casos**. São Paulo: Atlas S.A., 1997.
- \_\_\_\_\_. **Marketing Conceitos Exercícios Casos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- NAVES, F. M. *et al.* **Redes Sociais Digitais como Estratégia de Inovação no Marketing Digital em Micro e Pequenas Empresas do Comércio Varejista de Lavras-MG**. FAGAMMON. Lavras. 2017.
- OLIVEIRA, D. P.. **Administração Estratégica na prática: A competitividade para a Administrar o Futuro das Empresas**. 7ª.Ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- PORTER, M. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Campus: Rio de Janeiro, 1989.
- RICHTER, H. G. **Retailing: principles and practices**. New York: Mc Graw Hill, 1954.
- SANTOS, T. C. **Redes Sociais como Ferramenta de Marketing: Facebook**. 2012. 65 p. Monografia- Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis e Fundação Educacional do Município de Assis. Assis, 2012.
- SANTOS, D. S.; SILVA, M. M. **A Importância do Marketing Empresarial para Micro e Pequenas Empresas**. Revista Facima Digital Gestão, Maceió, Ano 1-2016, p.29-44, 2016.
- SACKRIDER, F.; GUIDÉ, G.; HERVÉ, D. **Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

TANAKA, O. Y.; MELO, Cristina. **Avaliação de Programas de Saúde do Adolescente- um modo de fazer Capítulo IV**. São Paulo : Edusp, 2001.

TORRES, C. **A Bíblia Do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de Marketing Digital**. 2ª Ed. São Paulo: Novatec, 2008.

VERGARA, S. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas Editora, 2003.

VIDIGAL, T. **E-Marketing: o marketing na internet, com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

WEBSTER JR., F. E. **Marketing for managers** (1974).

## ANEXO – QUESTIONÁRIO

**1-** Tempo de atuação da empresa no mercado.

- De 1 a 5 anos
- De 6 a 10 anos
- De 11 a 15 anos
- De 16 a 20 anos
- Acima de 20 anos

**2-** Quais são as ferramentas de marketing utilizadas pela empresa.

- TV
- Carro de som
- Rádio
- Panfletagem
- Redes Sociais Digitais
- Nenhuma
- Outra

**3-** Redes sociais digitais utilizadas pela empresa.

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Twitter
- YouTube/Blog
- Outra

**4-** Motivos da adoção das redes sociais digitais como estratégia de marketing.

- Grande número de clientes utilizando as redes sociais
- Maior visibilidade
- Aproximação entre clientes e a empresa
- Baixo custo
- Possibilidade de crescimento da empresa
- Adaptação ao ambiente digital
- Concorrentes estavam utilizando
- Outros motivos

**5-** Estratégias utilizadas pela empresa.

- Postagem de fotos dos produtos oferecidos
- Publicações de convites de lançamentos de produtos
- Sorteios e promoções
- Enquetes relacionadas a empresa
- Outras formas

**6-** Frequência de postagem de novos conteúdos.

- 1 vez ao dia
- Mais de 2 vezes ao dia
- 1 vez por semana
- Apenas em épocas sazonais

Perfil/página criada e não mais acessada

**7- Qual tráfego vem das mídias sociais?**

- Não vem
- Não sabe informar
- Até 10 % dos clientes
- De 10% a 15% dos clientes
- De 15 a 25%
- Outro valor: \_\_\_\_\_

**8- Há diálogo e feedback para a melhoria no processo?**

- Sim
- Não

**9- Quanto a captação (aumento) de clientes.**

- Houve aumento
- Não houve aumento

**10- Houve fidelização dos clientes (retornos)?**

- Sim
- Não sei
- Não

**11- Houve aumento de vendas?**

- Sim
- Não sei
- Não