



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA DEPARTAMENTO DE
ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA - DAEC
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

GESSIÊ PAZ DA SILVA

**REDES SOCIAIS E MARKETING DE CONTEÚDO NO PLANEJAMENTO DO
NEGÓCIO: O CASO DE UMA LOJA DIGITAL VAREJISTA EM CONFECÇÃO
MASCULINA**

**CAMPINA GRANDE - PB
2022**

GESSIÊ PAZ DA SILVA

**REDES SOCIAIS E MARKETING DE CONTEÚDO NO PLANEJAMENTO DO
NEGÓCIO: O CASO DE UMA LOJA DIGITAL VAREJISTA EM CONFECÇÃO
MASCULINA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento as exigências para obtenção do grau em Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientadora: Profa. Me. Dayanna dos Santos Costa Maciel

**Campina Grande
2022**

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.

S586r Silva, Gessie Paz da.

Redes sociais e marketing de conteúdo no planejamento do negócio [manuscrito] : o caso de uma loja digital varejista em confecção masculina / Gessie Paz da Silva. - 2022.
44 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2022.

"Orientação : Profa. Ma. Dayanna dos Santos Costa Maciel , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Marketing de conteúdo. 2. Perfil do consumidor. 3. E-commerce. 4. Loja digital. 5. Planejamento de marketing. I.

Título

21. ed. CDD 658.8

GESSIÊ PAZ DA SILVA

**REDES SOCIAIS E MARKETING DE CONTEÚDO NO PLANEJAMENTO DO
NEGÓCIO: O CASO DE UMA LOJA DIGITAL VAREJISTA EM CONFECÇÃO
MASCULINA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento as exigências para obtenção do grau em Bacharel em Administração.

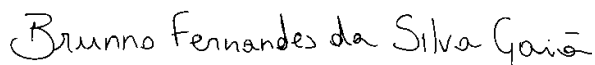
Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 14/12/2022.

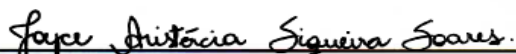
BANCA EXAMINADORA



Profa. Me Dayanna dos Santos Costa Maciel
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Joyce Aristécia Siqueira Soares
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1	O ambiente de negócios.....	6
2.2	Marketing de Conteúdo	11
2.3	O mercado Varejista de Moda Masculina.....	13
3	METODOLOGIA.....	16
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	17
4.1	Descrição da Empresa.....	17
4.2	O perfil e comportamento de compra dos potenciais consumidores do negócio.....	20
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
	REFERÊNCIAS.....	38
	APÊNDICES	40
	APÊNDICE 1 - ROTEIRO SEMIESTRUTURADO APLICADO COM O EMPREENDEDOR.....	40
	APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO.....	41

REDES SOCIAIS E MARKETING DE CONTEÚDO NO NASCIMENTO DO NEGÓCIO: O CASO DE UMA LOJA DIGITAL VAREJISTA EM CONFECÇÃO MASCULINA

SILVA, Gessiê Paz da¹

RESUMO

Este trabalho teve o objetivo de apresentar um planejamento de marketing de conteúdo para uma loja digital varejista em confecção e acessórios masculinos, a luz do perfil e comportamento de seus potenciais consumidores, partindo da premissa de que o comportamento do consumidor deve ser o guia para definir as estratégias de marketing de conteúdo de uma empresa. Foi realizada uma revisão nos fundamentos teóricos, que serviram como base para a realização deste trabalho, então foi aplicado um questionário de dez questões com o empreendedor, e também foi aplicado um questionário online de 25 questões através do Google Forms, com os consumidores, que foram respondidas por 154 entrevistados, sendo 106 respondentes do sexo masculino. O questionário foi enviado aos participantes utilizando o WhatsApp e o Instagram. Diante dos resultados obtidos percebe-se que a grande maioria dos entrevistados tem interesse em sites e perfis de moda masculina, atestando assim o crescimento desse mercado, já efetuaram compras online de artigos de vestuário e acessórios de moda masculina, e tem como principal motivador para comprar de forma online o preço inferior, seguido da praticidade no momento da compra. A principal barreira que impede o consumidor de comprar online é a impossibilidade de provar o vestuário no momento da compra, em segundo lugar o frete. A rede social mais utilizada pelos entrevistados é o Instagram, seguido do WhatsApp e YouTube. A maioria dos entrevistados são atraídos por ações de marketing que envolva promoções, e em segundo lugar sorteios. Criar uma conexão com o cliente através do marketing de conteúdo, identificando as preferências do consumidor, é a chave para um planejamento de sucesso.

Palavras-chave: Marketing de conteúdo. Perfil do consumidor. E-commerce. Loja Digital. Planejamento de marketing.

ABSTRACT

The objective of this work was to present a content marketing plan for a men's apparel and accessories retail store, in the light of the profile and behavior of its potential consumers, starting from the premise that consumer behavior should be the guide to define the company's content marketing strategies. A review of the theoretical foundations was carried out, which served as the basis for carrying out this work, so a questionnaire of ten questions was applied with the entrepreneur, and an online questionnaire of 25 questions was also applied through Google Forms, which were answered by 154 interviewed, with 106 male respondents. The questionnaire was sent to participants using WhatsApp and Instagram. In view of the results obtained, it can be seen that the vast majority of respondents are interested in men's fashion websites

and profiles, thus attesting to the growth of this market, they have already made online purchases of men's fashion clothing and accessories, and their main motivation for buy online at the lowest price, followed by convenience at the time of purchase. The main barrier that prevents consumers from buying online is the impossibility of trying on the garment at the time of purchase, secondly the shipping. The social network most used by respondents is Instagram, followed by WhatsApp and YouTube. Most respondents are attracted by marketing actions involving promotions, and secondly sweepstakes. Creating a customer connection through content marketing, identifying consumer preferences, is the key to successful planning.

Keywords: Content marketing. Consumer profiler. E-commerce. Digital store. Marketing planning.

¹ Aluno do curso de Administração na Universidade Estadual da Paraíba.
gessiesilva81@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O comportamento e necessidades dos indivíduos sofrem mudanças ao longo do tempo em decorrência do contexto social, econômico e tecnológico que esses se encontram inseridos. Este fato faz com que as empresas e empreendedores busquem constantemente acompanhar essas mudanças, considerando o comportamento e as necessidades do consumidor no planejamento, criação e desenvolvimento do seu negócio (KOTLER, 2017).

As mudanças, como resultado da evolução da sociedade, se fazem presentes também na maneira como as empresas desenvolvem suas atividades de negócio, onde as relações de compra e venda passaram por uma transformação ao longo dos anos, resultado de uma evolução tecnológica. Por sua vez, essa evolução alterou o comportamento do consumidor, levando as empresas a repensarem sua forma de agir, e se posicionarem no mercado (HITT, 2011). Sabe-se que os fatores sociais, políticos e econômicos são determinantes para um posicionamento empresarial competitivo, mas não é só isso. É preciso avaliar a atual situação da empresa, suas finanças, seu capital intelectual, o nicho de atuação, os concorrentes, o público-alvo, a tecnologia a ser utilizada, afinal as empresas estão em um ambiente totalmente tecnológico e competitivo.

Diante do exposto, percebe-se que a sobrevivência e desenvolvimento de uma empresa depende de como ele compreende e interage com o seu ambiente. Entende-se por ambiente o contexto social, político, econômico e mercadológico (clientes, concorrentes, etc.) que envolvem externamente uma organização e que influenciam no desenvolvimento de suas atividades (CHIAVENATO, 2004).

A compreensão desse ambiente é importante para as empresas e para a fase de planejamento do negócio, uma vez que o diagnóstico ambiental deverá direcionar as estratégias a serem adotadas para a obtenção dos objetivos propostos. Hoje, um dos fatores ambientais que merecem destaque no ambiente das organizações é a adoção de tecnologias que facilitem a comunicação e a criação de relacionamento entre pessoas, em especial, o uso das redes sociais. Por intermédio das redes sociais pessoas e empresas interagem e podem criar relacionamentos que reflitam no aumento das vendas e captação de clientes potenciais.

Para que as empresas possam se beneficiar com o uso das redes sociais é necessário que esta defina bem os objetivos que pretende atingir com esse uso,

conheça o perfil e os comportamento de seus potenciais clientes ou reais e defina o tipo e forma de conteúdo adequado para atender seus objetivos. Para tanto, estas podem e devem fazer adoção de práticas de marketing de conteúdo.

O marketing de conteúdo consiste em uma técnica de criação, seleção e distribuição de conteúdo relevante para o público-alvo, a fim de atrair e criar uma afinidade com esse público e fortalecer a ligação entre a organização, empresa ou profissional e o consumidor, com o objetivo de gerar vendas (Rez 2016). Atualmente, o consumidor procura além de um produto ou serviço, pois busca reafirmar seus valores e crenças. Desse modo, as empresas precisam por intermédio do marketing de conteúdo compartilhar seus valores e crenças, criando um sentimento de pertencimento do cliente para com a empresa, onde este se torna um fã, um defensor da marca e agrega valor para a empresa.

Diante deste cenário de transformação no mundo dos negócios e da necessidade de as empresas planejarem estrategicamente o uso de suas redes sociais, o presente estudo busca esclarecer o seguinte problema de pesquisa: Como o planejamento do marketing de conteúdo pode colaborar para engajar e converter potenciais consumidores de uma loja digital varejista em confecção e acessórios masculinos que se encontra em fase de planejamento?

Visando responder ao questionamento levantado, este estudo tem como objetivo: Apresentar um planejamento de marketing de conteúdo para uma loja digital varejista em confecção e acessórios masculinos, a luz do perfil de seus potenciais consumidores.

Diante desse objetivo o estudo se justifica por apresentar como uma empresa em sua fase de planejamento pode direcionar o uso das redes sociais para engajar e captar clientes, visando potencializar suas vendas quando o empreendimento estiver em funcionamento. Sendo assim, o presente estudo pode servir de norte e ser motivador para que outras empresas do mesmo ramo de atividade possam adotar a prática do marketing de conteúdo a partir da compreensão do perfil e comportamento de seus consumidores (reais ou potenciais).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O ambiente de negócios

Ao longo dos anos presencia-se mudanças no cenário dos negócios em todo o mundo. A maneira como é realizado o negócio, as vendas ou compras, tem mudado significativamente, e a evolução tecnológica é um fator decisivo nesse processo. Nesse contexto, é um desafio para as organizações se posicionarem de forma competitiva diante das constantes mudanças culturais e tecnológicas vivenciadas, afinal, o mercado é feito de oferta e demanda, vendedores e compradores, empresas e pessoas que estão interagindo para responder aos seus interesses e sanar suas necessidades. De acordo com Kotler (2017, p. 10) “em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo”. Segundo esse autor quanto mais sociais são os indivíduos, mais eles querem coisas feitas mediatas sob mediada, o que influencia diretamente na construção do ambiente de negócios das empresas.

Entende-se por ambiente de negócios o contexto que envolve as organizações. Segundo o Sebrae (Sebrae-SC – 2022) “o ambiente de negócios se refere ao ciclo de vida das empresas e ao conjunto de fatores que influenciam a atividade delas”. Já para Chiavenato (2007, p. 297):

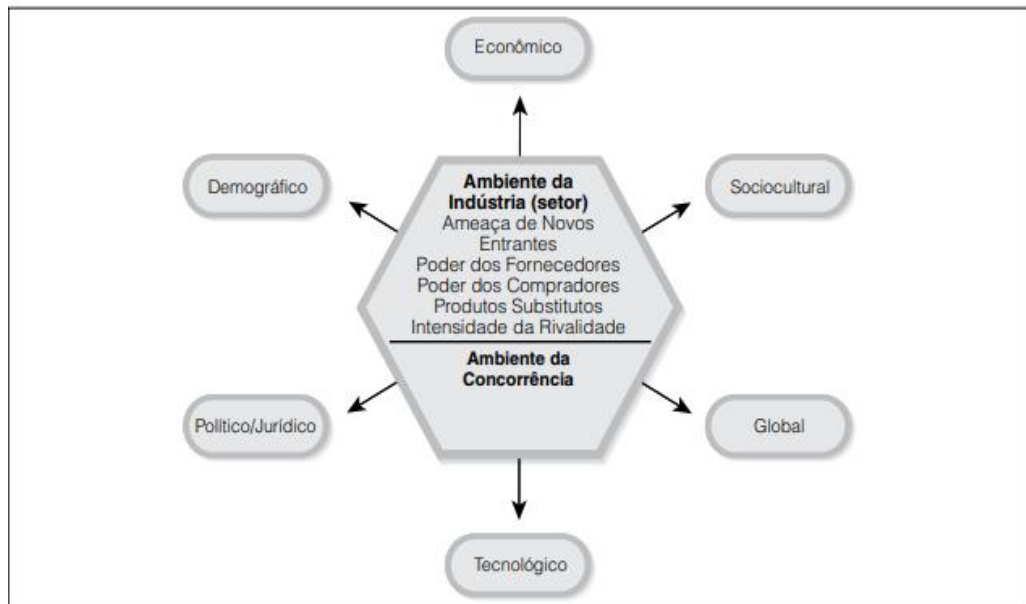
As empresas não são entidades absolutas nem vivem isoladas do mundo. Elas operam em um ambiente que representa tudo aquilo que existe fora das fronteiras de uma empresa, ou seja, o ambiente é tudo o que existe externamente a ela. Também representa a sociedade, o país, o cenário mundial.

Para Chiavenato (2004, p. 302) “As organizações vivem em um mundo humano, social, político, econômico. Elas existem em um contexto ao qual denominamos ambiente. Ambiente é tudo o que envolve externamente uma organização”. Nesse sentido, pode-se concluir que o ambiente de negócios é um conjunto de fatores que existe externamente às empresas e influencia na atividade delas. Entretanto Hitt (2011), aponta uma definição mais ampla a respeito de ambiente de negócios, dividindo-o em ambiente externo e interno.

O ambiente da indústria (setor) é um conjunto de fatores que influencia diretamente uma empresa e as suas medidas e reações competitivas: a ameaça de novos entrantes, o poder dos fornecedores, a ameaça de produtos substitutos e a intensidade da rivalidade entre os concorrentes. [...]A forma como as empresas obtêm e interpretam as informações sobre seus concorrentes é denominada análise da concorrência. Entender o ambiente da concorrência da empresa complementa os insights fornecidos estudando os ambientes geral e da indústria (HITT, 2011, p. 36).

Para o autor o ambiente externo ou geral subdivide-se em Ambiente da Indústria (Setor), e dos Concorrentes, conforme ilustra a figura 1.

Figura 1: Modelo de Ambiente Externo.



Fonte: Hitt (2011, p. 35)

No ambiente interno, Hitt (2011) refere uma abordagem que destaca os Recursos, Capacitações e as Competências Essenciais. O autor afirma que “as estratégias das empresas, quando baseadas em seus recursos, capacitações e competências essenciais tem maiores chances de criar uma vantagem competitiva sustentável” (HITT, 2011, p. 70).

Hitt (2011, p. 70) aponta a relação entre os recursos geridos na empresa e a criação de valor para o cliente, expressando que:

As vantagens competitivas e as diferenças que elas criam no desempenho da empresa muitas vezes estão intimamente ligadas aos recursos que as empresas têm e como eles são geridos. Os recursos são a base para a estratégia e os grupos exclusivos de recursos geram vantagens competitivas que levam à criação de riquezas. Para identificar e utilizar com sucesso seus recursos com o decorrer do tempo, as principais empresas têm que pensar constantemente em como gerenciá-los visando aumentar o valor para os clientes.

Hitt (2011) reforça que quando as empresas gerenciam seus recursos para adquirir, agrupar e alavancar suas competências de forma eficaz, elas aproveitam as oportunidades que o ambiente externo proporciona, aumentando o valor para o

cliente, e conseqüentemente, conquistando espaço no mercado. Desse modo, percebe-se que independente do setor de atuação de uma empresa a análise de seu ambiente é primordial para sua supervivência de desempenho no mercado competitivo. A esse respeito destaca Chiavenato (2003, p.303):

Nenhuma organização é autônoma ou autossuficiente. Toda organização depende de outras organizações e da sociedade em geral para poder sobreviver. Existe uma interdependência das organizações com a sociedade em geral em função das complexas interações entre elas. E algumas das conseqüências dessa interdependência são: mudanças frequentes nos objetivos organizacionais à medida que ocorrem mudanças no ambiente externo e um certo controle ambiental sobre a organização, o que limita sua liberdade de agir.

Para entender melhor essa relação de importância do ambiente organizacional quanto ao negócio, faz-se necessário compreender o conceito de negócio, o qual é entendido como “um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo seu esforço” (CHIAVENATO, 2007, p. 29).

Considera-se que a análise do ambiente externo influencia no desempenho do ambiente interno da empresa, pois é neste onde são contemplados os recursos, capacitações e competências essenciais da empresa. Tais fatores devem ser direcionados para gerar valor para a demanda do cliente, que é constantemente afetada pelas mudanças do ambiente externo, que por sua vez, também podem afetar a empresa em si, levando em consideração que o ambiente externo envolve aspectos políticos, ambientais, socioculturais e econômicos.

De um modo geral, vê-se a importância do ambiente de negócios para a empresa, visto que o ambiente e a empresa interagem o tempo todo. A empresa com oferta de produtos ou serviços e o ambiente influenciando com as mudanças de demanda constantes. Além disso, a análise do ambiente de negócios é importante devido a concorrência de mercado e as mudanças econômicas e socioculturais que ocorrem e influenciam na demanda do consumidor.

Considerando a importância da análise do ambiente de negócios, pode-se então concluir que essa deve ser realizada com frequência pelas empresas e nos diferentes estágios de seu desenvolvimento, em especial na fase de planejamento do empreendimento. Na fase de planejamento de uma empresa ela deve entre outros aspectos verificar a viabilidade e ingresso no mercado que pretende atuar e definir

estratégias. Para isso, o empreendedor deve desenvolver o plano de negócios, que segundo Rosa (2007, p. 8) é considerado:

[...] um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

A elaboração de um bom plano de negócios é imprescindível quando se pensa em abrir ou expandir um negócio. Salim (2005) expressa que este documento contém as principais características do negócio, sua forma de operar, as estratégias elaboradas, o plano para alcançar uma fatia do mercado e as projeções das despesas necessárias, além das receitas e resultados financeiros.

Entende-se que o plano de negócios serve como um guia, que é utilizado tanto na abertura de uma nova empresa, quanto para manter um negócio já existente. Um bom plano de negócios é fundamental para a empresa se mover no mercado, respondendo as demandas do ambiente de negócios externo e aproveitando de forma eficiente e eficaz todo o potencial de seu ambiente interno.

Kotler (2006) apresenta uma ferramenta que está presente no plano de negócios e é essencial para a compreensão do mesmo. A análise SWOT (dos termos em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*) que é a análise global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Na análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças), Kotler (2006, p. 50) afirma que

Uma unidade de negócios tem de monitorar importantes forças macro ambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais) e significativos agentes microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que afetam sua capacidade de obter lucros. Ela deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças importantes. Já a administração precisa identificar as oportunidades e as ameaças associadas a cada tendência ou acontecimento.

Kotler (2006) ressalta a importância da análise ambiental para identificar quando a empresa pode lucrar ao atender as necessidades dos consumidores de determinado segmento (oportunidade de marketing). Ainda ressalta três fontes principais de oportunidades de mercado, sendo a primeira, oferecer produto ou serviço de oferta escassa, a segunda é oferecer um produto ou serviço já existente, mas de

uma maneira inovadora e a terceira fonte de oportunidade é oferecer algo totalmente novo.

Na análise do ambiente interno (forças e fraquezas) Kotler (2006) mostra a importância de enxergar não apenas as oportunidades, mas saber tirar o melhor proveito delas. É necessário que durante cada negócio, a empresa realize uma avaliação periódica de suas forças e fraquezas, para assim identificar se vale a pena investir seus recursos, se limitando às oportunidades que a empresa dispõe no momento, ou verificar melhores oportunidades, para as quais se faz necessário realocar, ou adquirir maiores forças.

Uma vez que a empresa conhece seu ambiente de negócio deverá direcionar as estratégias a serem adotadas para alcance dos objetivos. Hoje um dos fatores ambientais que merecem destaque no ambiente das organizações é a adoção de tecnologias que facilitem a comunicação e a criação de relacionamento entre as pessoas, especialmente o uso das redes sociais. Por intermédio das redes sociais pessoas e empresas interagem e podem criar relacionamentos que reflitam no aumento das vendas e na captação de clientes potenciais. Para que as empresas possam se beneficiar com o uso das redes sociais é necessário que estas façam uso do marketing de conteúdo.

2.2 Marketing de Conteúdo

Para falar sobre marketing de conteúdo, se faz necessário falar sobre Marketing de Relacionamento.

O objetivo do Marketing de relacionamento não é vender no primeiro momento, até porque, o objetivo final de toda empresa que trabalha com vendas é gerar lucro, mas criar e estabelecer um relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa, transformando o cliente em um amigo da empresa, criando uma ligação que vai além de simplesmente comprar e vender um produto ou serviço, mas estabelecer uma conexão duradoura, influenciando assim o nível de competitividade da empresa, pois uma empresa que desenvolve a habilidade de se conectar com comunidades de consumidores, com parceiros para “cocriação”, e com concorrentes para “coopetição”, poderá se tornar mais competitiva. (KOTLER, 2017).

Para a empresa atingir esse nível de relacionamento, é necessário realizar uma série de ações para não só atrair vendas, mas conquistar o cliente, ao ponto de fidelizar, fazendo do cliente um fã da empresa, um defensor da marca nas redes sociais e fora dela.

O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. (Kotler, 2017, p 20)

Um programa de gestão de relacionamentos corretamente implementado, possibilita para a empresa uma melhor gestão de seus clientes e de seus produtos, porém é preciso identificar quais segmentos e clientes específicos responderão de forma produtiva ao Marketing de Relacionamento. (Kotler, 2006).

Pode-se definir Marketing de Conteúdo como uma técnica de criação, seleção e distribuição de conteúdo relevante para um público-alvo, o qual visa atrair e criar uma afinidade com esse público, criando uma ligação entre a organização, empresa ou profissional e o consumidor, a fim de gerar vendas. Para Kotler (2017) o marketing de conteúdo é a arte de criar, selecionar e até ampliar assuntos interessantes, relevantes e úteis para um determinado nicho de consumidores, gerando conversas sobre esse conteúdo. Segundo Rez (2016, p. 17) “marketing de conteúdo é a estratégia de marketing que usa o conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa”.

Nesse contexto, entende-se que o Marketing de Conteúdo é uma forma de atrair o cliente, através da publicação de conteúdos com assuntos variados e que gerem valor para ele. Sempre direcionado para um determinado público-alvo, o conteúdo criado fortalece a identificação do cliente com a empresa, organização ou o profissional, agregando valor para esse relacionamento, com o objetivo de gerar conversão em vendas.

O marketing de conteúdo cria um elo, uma ligação entre o cliente e o negócio através de assuntos do interesse do cliente, ou seja, o foco passa a ser o cliente, e não a empresa em si. A empresa precisa fazer com que o cliente se sinta parte do negócio, através dos valores compartilhados entre ambas as partes, criando um sentimento de pertencimento e de compartilhamento de valores.

Por trás de toda estratégia de conteúdo existe uma estratégia de marca. Sempre há um objetivo a ser alcançado. E quando se consegue estabelecer esse objetivo do ponto de vista corporativo e aliar isso às necessidades dos consumidores, o conteúdo se torna relevante (REZ, 2016).

O conteúdo precisa ser a ponte que liga as histórias da marca às necessidades e desejos dos consumidores, aliviando as ansiedades e satisfazendo os desejos do público-alvo, como também apresentando histórias que reflitam a personalidade da marca e passando autenticidade para o consumidor (KOTLER, 2017). Para atingir o objetivo a qual se propõe, o marketing de conteúdo deve ser planejado. Kotler (2017) nesse sentido, apresenta um modelo de oito passos para fazer um planejamento de marketing de conteúdo de sucesso, conforme ilustra o quadro 1.

Quadro 1. Marketing de conteúdo passo a passo

FASE 1: FIXAÇÃO DE METAS	FASE 2: MAPEAMENTO DO PÚBLICO	FASE 3; CONCEPÇÃO E PLANEJAMENTO DO CONTEÚDO	FASE 4: CRIAÇÃO DE CONTEÚDO
O que você quer atingir com a sua campanha de marketing?	Quem são seus consumidores e quais são as ansiedades e os desejos deles?	Qual é o tema geral do conteúdo e plano de conteúdo?	Quem cria o conteúdo e quando?
FASE 5: DISTRIBUIÇÃO DE DO CONTEÚDO	FASE 6: AMPLIAÇÃO DO CONTEÚDO	FASE 7: AVALIAÇÃO DO MARKETING DE CONTEÚDO	FASE 8: MELHORIA DO MARKETIN DE CONTEÚDO
Onde você deseja distribuir os itens de conteúdo?	Como você planeja alavancar os itens de conteúdo e interagir com os consumidores?	Quão bem-sucedida é sua campanha de conteúdo?	Como você melhora o marketing de conteúdo existente?

Fonte: Adaptado de Kotler (2017 pag. 180)

O quadro 1 apresenta para cada fase os questionamentos que os gestores da empresa devem buscar responder para traçar planos de marketing de conteúdo condizentes com a realidade do ambiente da empresa, seu setor de atuação e perfil de seus consumidores reais e potenciais. Diante do objetivo do presente estudo esse modelo é utilizado como base para o planejamento de marketing de conteúdo de uma loja varejista de moda masculina, cujo breve panorama das preferências do público é apresentado a seguir.

2.3 O mercado Varejista de Moda Masculina

O mercado varejista de moda masculina tem crescido ano após ano, com uma projeção de CAGR (Compound Annual Growth Rate) 5,7% de 2020 até 2025. Isso se

deve as mudanças nos hábitos de compra do consumidor masculino nos últimos anos, que passaram a optar por roupas mais luxuosas, aumentando a demanda por roupas específicas para ocasiões, como roupas de moda, roupas de festas e até roupas de dormir.

O site Mordor Intelligence (2021) afirma que uma crescente paixão pela moda atual, se dá pelo fato de o crescimento rápido da urbanização ter gerado uma classe moderna de consumidores com mais dinheiro para gastar com moda. Apenas no Brasil, em 2021, o mercado de moda masculina movimentou mais de 13 bilhões de dólares dos 489 bilhões da receita mundial, e a projeção é de que até 2026, esse valor possa chegar a 705 bilhões, segundo pesquisa do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). O quadro 2, traz um breve mapeamento das preferências do público masculino no setor de moda masculina a partir de pesquisas acadêmicas identificadas na literatura.

Quadro 2. Preferências do público masculino no setor de moda masculina

AUTOR (ANO)	TIPO DE PESQUISA	VARIÁVEIS ANALISADAS	PRINCIPAIS CONCLUSÕES
Zamberlan (2009)	Pesquisa exploratória, a qual se utilizou de dados secundários, através de materiais bibliográficos e documentais e dados primários através de grupo de foco. • Pesquisa descritiva, que se constituiu em um interrogatório aos participantes que procurou avaliar as atitudes do consumidor de vestuário.	1. Sexo; 2. Idade; 3. Renda; 4. Estado civil; 5. Atitudes relacionadas ao atendimento; 6. Produtos oferecidos; 7. Atitudes relacionadas aos vendedores; 8. Ambiente; 9. Pós-compra	Predominância do público com idade entre 18 a 30 anos de idade. Consumidores do sexo masculino são menos exigentes. Os consumidores procuram obter um valor agregado aos produtos que compram
Almeida e Gomes (2017)	Descritiva, utilizando uma abordagem quantitativa	1.Renda familiar; 2. Grau de escolaridade; 3. Consumo de conteúdo relacionado à moda nas mídias sociais;4. Redes utilizadas; 5. Tempo permanecem conectados; 6. Tipos de páginas seguem nas redes; 7. Tipos de ações marketing que já participaram; 8. Manifestação de envolvimento; 9. Tipos de produtos e/ou serviços. mais consumidos a partir da interação com as empresas e influenciadores no meio	Predominância de um público jovem, com idade entre 20 e 25 anos e com forte participação em mídias sociais como Facebook e Instagram, onde as publicações destes sites são muito consumidas, influenciando o estilo de vida destes indivíduos.

		digital; 10. Vantagem e desvantagens das redes sociais.	
Farias (2018)	Descritiva exploratória	1. Sexo; 2. Faixa etária; 3. Escolaridade; 4. Profissão; 5. Renda;	Predominância de um público jovem, com idade entre 18 e 25 anos, com tempo de acesso a internet de 2 horas a 4h e 59 minutos por dia.
Figueiredo (2018)	Bibliográfica quantitativa	1. Faixa etária; 2. Escolaridade; 3. Situação profissional; 4. Frequência de consumo; 5. É consumidor da marca Colcci?; 5. Frequência de consumo; 6. Mecanismo de compra; 7. Forma de consumo de propaganda de moda	Predominância do público jovem, com idade entre 19 a 24 anos, onde em sua maioria realizam compras pela internet.
Oliveira (2019)	Quantitativa	Sexo; 2. Faixa etária; 3. Grau de instrução; 4. Estado civil; 5. Renda familiar; 6. Clientes que já efetuaram a compra de roupa em sites online; 7. Média de compras online realizadas ao ano; 8. Fator decisivo para comprar vestuário online	Grande percentual dos respondentes adepto aos sites online. Principal motivador para compra de vestuário online é o preço inferior, liquidações e julgamento de necessidade. Notável interação entre redes sociais, comércio eletrônico e consumidores. Impossibilidade de vestir e tocar na peça é considerado o principal fator inibidor de comprar vestuário online.
Silva (2022)	Quantitativa e qualitativa	Gênero, idade, estado civil, escolaridade, renda mensal, redes sociais que possuem contas, perfil de compra, variáveis de associação ao ato da compra, variáveis de influência ao efetuar uma compra.	90% dos respondentes possuem Facebook e 85% possuem Instagram, redes estas que as empresas desta pesquisa possuem presença, com mais intensidade na Loja B que realiza diversas ações nestes canais. Outro ponto a ser destacado em relação às redes sociais é o tempo diário que os consumidores estão acessando, 68,8% dos consumidores alegam estar de 1 a 6 horas diárias em suas redes sociais, destacando a importância da

			presença das empresas em redes sociais.
--	--	--	---

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O quadro 2 evidencia a importância das redes sociais na jornada de compra do consumidor moderno. Dentre os trabalhos apresentados, destaca-se para fins da presente pesquisa, os trabalhos de Almeida e Gomes (2015) e Oliveira (2019) que apresentaram em suas pesquisas um grande número de variáveis que podem ser consideradas para avaliar o comportamento e perfil de compra do consumidor de moda no contexto estudado. Esses trabalhos serviram como base para o desenvolvimento dos instrumentos de pesquisa utilizados nesse estudo, os quais serão destacados no tópico seguinte.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa pode ser caracterizada como uma pesquisa descritiva, por visar descrever o comportamento dos consumidores de roupas e acessórios masculinos. Para atender ao seu objetivo foi utilizado como método o estudo de caso, sendo o caso escolhido a loja Papai Top, que consiste em uma loja on-line de moda e acessórios masculinos que se encontra em fase de planejamento. Foram coletados dados primários; qualitativos e quantitativos. Para coleta de dados primários a pesquisa teve como sujeitos o empreendedor e os potenciais consumidores do varejo em vestuários e acessórios masculinos do caso estudado.

A coleta de dados com empreendedor deu-se por meio da realização de uma entrevista, semiestruturada fazendo uso do roteiro contido no apêndice 1. O roteiro com 10 perguntas foi elaborado pelo pesquisador considerando como base o conceito de ambiente de negócios disposto por Hitt (2011, p. 35) e a ferramenta análise SWOT.

Na coleta de dados com potenciais consumidores do varejo em vestuários e acessórios masculinos, foi aplicado um questionário composto por 25 questões (Apêndice 2). Esse foi estruturado e disponibilizado online via Google Forms®, composto por questões fechadas de múltipla escolha e abertas discursivas. O link do questionário foi compartilhado nos perfis das redes sociais do pesquisador, em grupos do Instagram com um grande quantitativo de pessoas residentes em Campina Grande e cidades circunvizinhas. Os dados coletados foram manipulados utilizando o software Microsoft Office Excel.

O questionário utilizado foi criado pelo pesquisador com base nos resultados e variáveis identificadas nas pesquisas de Almeida e Gomes (2017) e Oliveira (2019). Para aplicação do questionário utilizou-se uma amostra de 154 respondentes, obtida por meio da técnica de amostragem não probabilística por conveniência, que é o tipo de amostragem utilizada quando não se tem a possibilidade de escolher um certo elemento do universo, sendo também aquela em que os itens são simplesmente mais acessíveis, ou mais fáceis de serem avaliados (GRESSLER, 2004).

O questionário teve como foco potenciais consumidores localizados especialmente em Campina Grande PB. Contudo, diante do objeto de estudo ser uma empresa varejista on-line, a pesquisa também envolveu outras cidades e estados (Alagoa Grande PB, Alagoa Nova PB, Arara PB, Areial PB, Belo Jardim PE, Boa Vista PB, Boqueirão PB, Campinas SP, Chapadão do Sul MS, Dona Inês PB, Esperança PB, Guarabira PB, Guarujá SP, Ingá PB, Patos PB, Queimadas PB, Rio de Janeiro RJ, São Sebastião de Lagoa de Roça PB, Solânea PB, embora com baixa representatividade na amostra. Esse instrumento de coleta de dados objetivou mapear as preferências do público alvo no uso das redes sociais e obter dados que orientem a proposição de um planejamento de marketing de conteúdo que contribua para o desenvolvimento do negócio do caso estudado.

Quanto ao procedimento de análise de dados, utilizou-se uma abordagem quantitativa para manusear os resultados dos questionários aplicados referente às questões de múltipla escolha (uso da média estatística simples) e qualitativa para analisá-los a luz do referencial teórico. Quanto as respostas questões abertas, essas foram analisadas também qualitativamente. Os dados foram coletados no período compreendido entre 17 e 21 de novembro de 2022.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Descrição da Empresa

A empresa Papai Top atuará no ramo de venda de artigos de vestuário e acessórios de moda masculina, pretendendo oferecer desde roupas para ocasiões casuais a vestimentas para ocasiões mais formais, como ternos e blazers por exemplo. Também acessórios como gravatas, cintos, carteiras, bonés, sapatos, tênis e demais artigos da moda masculina.

Segundo o empreendedor a ideia de começar um negócio no ramo de moda masculina surgiu com a percepção da necessidade de atender a demanda desse mercado, que vem apresentando um crescimento exponencial nos últimos anos, onde também se observou a mudança do mercado de moda, que antes era voltado em sua maioria ao público feminino, passando a se adequar à própria evolução natural do homem moderno.

A empresa terá sua sede localizada na cidade de Campina Grande PB, mas funcionará de forma online, acompanhando assim a evolução do mercado digital no Brasil e no mundo, onde se busca uma forma de compra mais rápida sem a preocupação de ter que se dirigir a uma loja, estacionar, parar suas atividades do dia a dia, podendo assim ganhar tempo, agilidade e conveniência na hora de comprar suas roupas e acessórios de moda. A Papai Top segundo o empreendedor tem como um de seus objetivos atuar em todo o território brasileiro, pois o marketing digital e a loja online possibilitam essa abrangência a um custo relativamente baixo, se compararmos com a abertura de lojas físicas para atender a demanda em todo o Brasil.

A empresa Papai Top está em processo de abertura, com previsão para funcionamento em janeiro de 2023. No início irá começar seu funcionamento sem contratações, mas com o crescimento da demanda, pretende-se contratar inicialmente um funcionário, que terá a função de controle de pedidos junto aos fornecedores e entrega destes juntos aos clientes, evitando assim atrasos na entrega, mas tendo em vista novas contratações ao longo do caminho, sempre levando em consideração o aumento da demanda, a responsabilidade contábil e fiscal, e o aumento da lucratividade. O foco da empresa é atuar com o público-alvo masculino, porém não descartando a possibilidade de atender ao público feminino, na possibilidade de as mulheres utilizarem os serviços da loja comprando para terceiros.

Destaca-se como pontos fortes da empresa o baixo custo para iniciar o negócio online, se comparado com o custo para abertura de uma loja física; a não necessidade de contratações iniciais de pessoal; o modelo de negócio inicialmente não necessita de estoques, onde primeiro se efetua a venda para depois solicitar a mercadoria junto ao fornecedor; o baixo custo com instalações, devido ao modelo de negócio online, proporcionando inicialmente liberdade geográfica; além disso, o modelo de negócio online permite inicialmente que a operação de logística fique por conta do fornecedor, barateando assim os custos iniciais. Percebe-se como pontos fracos da empresa a

falta de experiência no ramo de vestuário por parte do empreendedor, que antes atuava no ramo bancário; a marca Papai Top ainda não é conhecida no mercado e está em processo de estruturação os modelos de vestuário que serão comercializados.

Percebe-se como oportunidades para a empresa o crescimento do mercado de moda masculina no Brasil e no mundo; a possibilidade de atingir todo o território nacional; o baixo custo inicial que as redes sociais possibilitam para a divulgação da loja e de seus produtos; a experiência do empreendedor em atendimento ao cliente conquistada em 15 anos de experiência na rede bancária, o que pode ser considerado também como um ponto forte da empresa. Como ameaças para a empresa pode-se destacar o cenário político e econômico de incertezas que o Brasil se encontra; os concorrentes que já estão consolidados no mercado, por possuírem a experiência no ramo; o aumento exponencial do custo da cesta básica no Brasil, podendo impactar assim o consumo de outros produtos para atender as demais necessidades do consumidor; o aumento do custo da lã, que exponencialmente pode aumentar o custo do produto vestuário final e impostos elevados que impactam o valor final do produto, podendo diminuir a margem de lucro.

O uso das redes sociais para a empresa Papai Top, segundo o empreendedor irá muito além de proporcionar conversão em vendas, mas transformar a vida do cliente através de uma experiência de família. Para ele, o mundo seria diferente se cada pai exercesse o seu papel de pai responsável, amoroso, carinhoso, gentil, enfim, marido que cuida, marido que ama sua família. Nesse sentido, entende-se que a proposta das redes sociais para a empresa Papai Top transcende a divulgação da marca, mas tem o objetivo de transformar cada papai cliente em um papai top, um papai que todo filho gostaria de ter, e para aqueles clientes que ainda não são pais, despertarem o desejo de ser um papai top. Pretende-se usar o YouTube para produzir conteúdo que mude as famílias, através da mudança do cônjuge representado aqui pelo pai. A utilização do Instagram servirá, segundo o empreendedor, para divulgação da loja e de seus produtos, mesclando com conteúdo de vídeos mais curtos que proporcionem a cura da dor de não se ter um pai que cuida e protege sua família. O foco do empreendedor é a disseminação de um conteúdo que promova mudança de vida focado como frase de slogan: “Papai Top não desistirá, até transformar você em um papai top”.

4.2 O perfil e comportamento de compra dos potenciais consumidores do negócio

Neste tópico da pesquisa apresentar-se-á os dados coletados que descrevem o perfil e comportamento dos potenciais consumidores em relação às redes sociais e sua decisão de compra. O quadro na figura 1 apresenta a média de idade dos respondentes, sendo a faixa etária dos 18 aos 65 anos, porém observa-se que a maioria dos entrevistados tem idade entre 18 e 45 anos, divergindo um pouco dos artigos acadêmicos pesquisados para elaboração deste trabalho, onde em Zamberlan (2009) a faixa etária predominante está entre 18 a 30 anos, em Almeida (2017) entre 20 a 25 anos, Farias (2018) entre 18 a 25 anos e Figueiredo (2018) entre 19 a 24 anos. Esses dados confirmam a constante evolução do homem moderno em relação ao interesse pela moda masculina, onde percebe-se que ao longo dos anos a faixa etária do público com interesse em moda masculina está aumentando, comprovando a abrangência de oportunidades que esse mercado oferece.

Tabela 1 – Quantidade de respondentes por idade

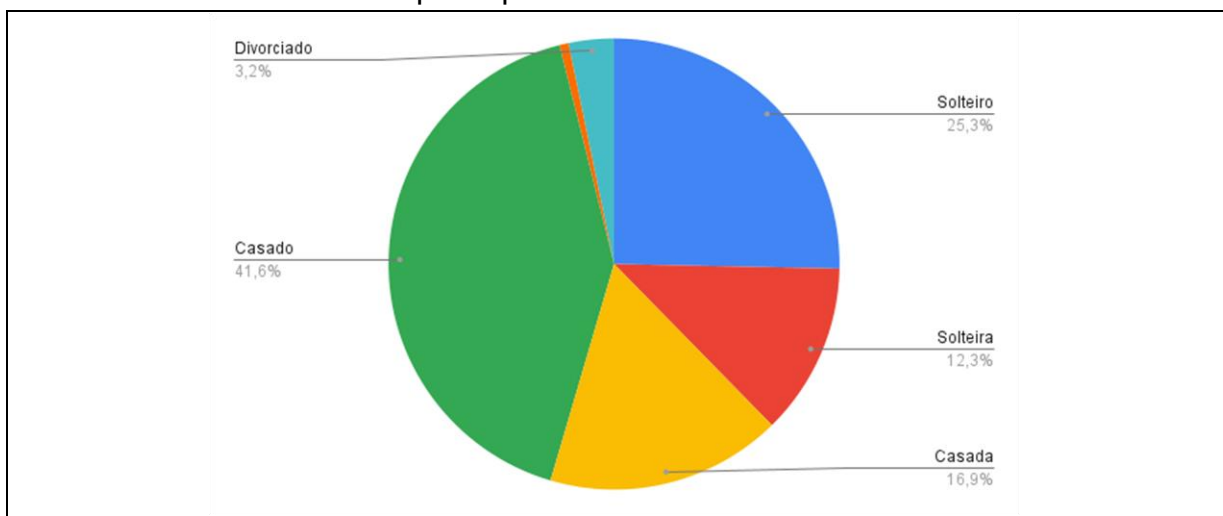
IDADE	QUANT. PESSOAS
18	7
19	8
20	8
21	5
22	6
23	1
24	4
25	3
26	1
27	3
28	4
30	3
31	5
32	2
33	4
34	1
35	9
36	4
37	16
38	8
39	13
40	7
41	4
42	3
43	4
44	2
45	3
46	3
47	1
48	1
49	4
53	1

55	1
56	2
58	1
59	1
65	1

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O gráfico 1, mostra o estado civil dos participantes, sendo o total de casados 58,5%, o total de solteiros 37,6%, e o total de divorciados 3,8%. Esses dados se assemelham aos dados coletados na pesquisa em Zamberlan (2009), onde 59,7% dos respondentes são casados e 35,6% são solteiros.

Gráfico 1 – Estado civil dos participantes



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A tabela 2 mostra se os participantes têm filhos, quantos e a quantidade de pessoas, onde revela que 90 (58%) dos entrevistados têm filhos. Observou-se que nos artigos pesquisados não se explorou esse dado.

Tabela 2 – Se possui filhos, quantos e quantidade de pessoas.

SE POSSUI E QUANTIDADE	QUANT. PESSOAS
Não	64
Sim, 2	39
Sim, 1	37
Sim, 3	10
Sim, 4	1
Sim, 5	1
Sim, não especificou	2

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A tabela 3 mostra que 111 dos entrevistados residem na cidade de Campina Grande Paraíba, 37 em cidades circunvizinhas e 6 em cidades de outros estados.

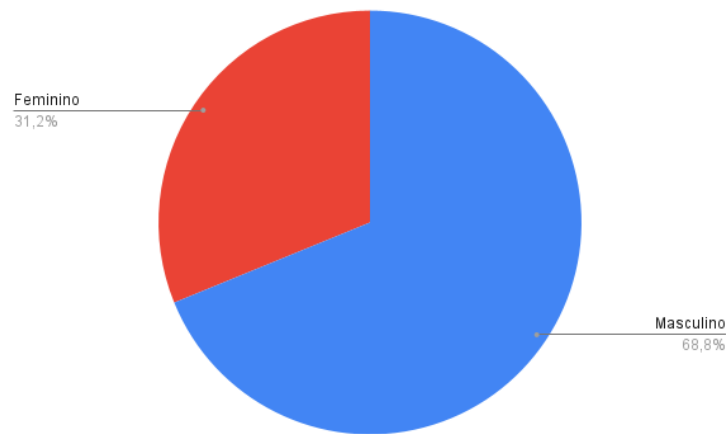
Tabela 3 – Cidade em que moram os respondentes.

Cidade / Estado	Quant. Pessoas
Campina Grande PB	111
Queimadas PB	3
Boa Vista PB	1
Belo Jardim PE	1
Solânea PB	5
Arara PB	7
Areial PB	2
Esperança PB	2
Alagoa Nova PB	1
Ingá PB	2
Rio de Janeiro	1
São Sebastião de Lagoa de Roça PB	4
Chapadão do Sul	1
Boqueirão PB	1
Patos PB	1
Guarujá SP	1
Alagoa Grande PB	1
Campinas SP	1
Guarabira PB	1
Dona Inês PB	1
Sertãozinho PB	1
João Pessoa PB	1
Recife PE	1
Bananeiras PB	1

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O gráfico 2 mostra que 68,8% dos entrevistados são do sexo masculino e 31,2% do sexo feminino, demonstrando assim o crescimento do público masculino no mercado de moda e as oportunidades de negócio nesse nicho de mercado. Divergindo dos resultados da pesquisa de Oliveira (2019) e Almeida e Gomes (2017), onde a maioria dos respondentes são do sexo feminino.

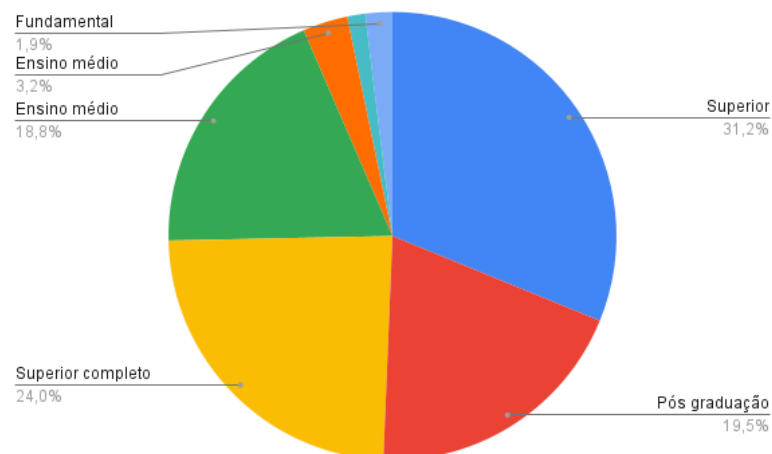
Gráfico 2 – Sexo dos participantes.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O gráfico 3 mostra que 19,5% dos respondentes possuem ou estão cursando pós graduação, 24% possuem nível superior completo, 31,2% possuem nível superior incompleto, 18,8% possuem apenas o ensino médio, 3,2% tem o ensino médio incompleto, e apenas 1,9% possuem apenas o ensino fundamental, demonstrando assim que os consumidores desse mercado possuem o nível escolar de ensino médio a pós graduação, ou seja, os possíveis consumidores da empresa Papai Top possuem um nível de escolaridade mais elevado. Tais dados se assemelham as pesquisas de Almeida e Gomes (2017), Farias (2018) e Oliveira (2019) e Silva (2022), nas quais mais da metade dos entrevistados possuem nível de escolaridade de nível superior até pós-graduação.

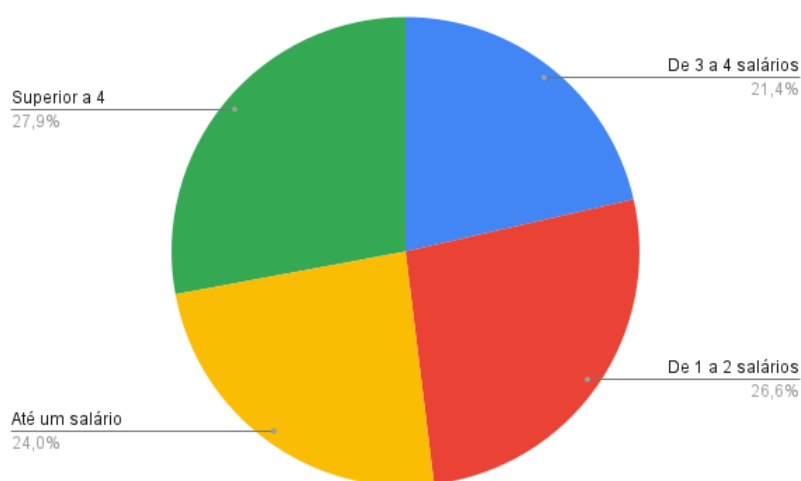
Gráfico 3 – Nível de escolaridade dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O gráfico 4, por sua vez, revela que 27,9% dos respondentes possuem renda superior a 4 salários mínimos, 21,4% renda de 3 a 4 salários mínimos, 26,6% possuem renda de 1 a 2 salários mínimos e 24% até 1 salário mínimo, mostrando uma equivalência na renda dos possíveis consumidores. Evidencia-se que a empresa Papai Top precisa oferecer produtos que alcancem o consumidor com renda de um salário mínimo, e produtos com um nível de qualidade mais elevado, que alcance a exigência do consumidor de renda mais elevada.

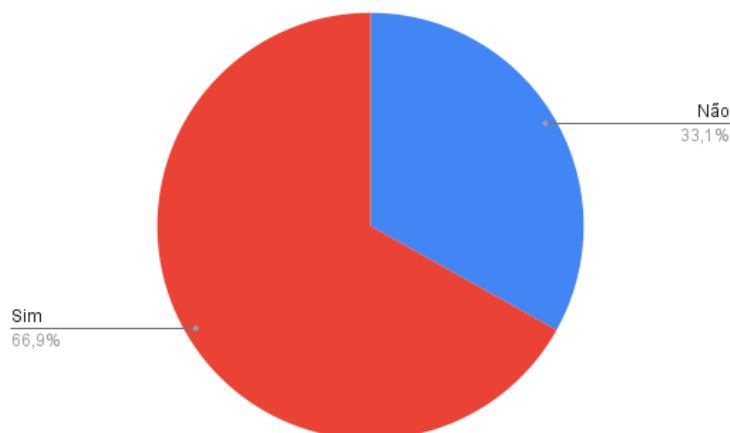
Gráfico 4 – Renda mensal dos respondentes.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O gráfico 5 expõe que 66,9% dos entrevistados acompanham conteúdos de moda nas redes sociais, enquanto 33,1% não acompanham. Isso confirma o crescimento do mercado digital no mercado de moda e a influência das mídias sociais nesse mercado. Os obtidos corroboram com os resultados alcançados nas pesquisas de Almeida e Gomes (2017), Farias (2018), Figueiredo (2018) e Oliveira (2019).

Gráfico 5 – Consome/acompanha conteúdo relacionado à moda nas mídias sociais.

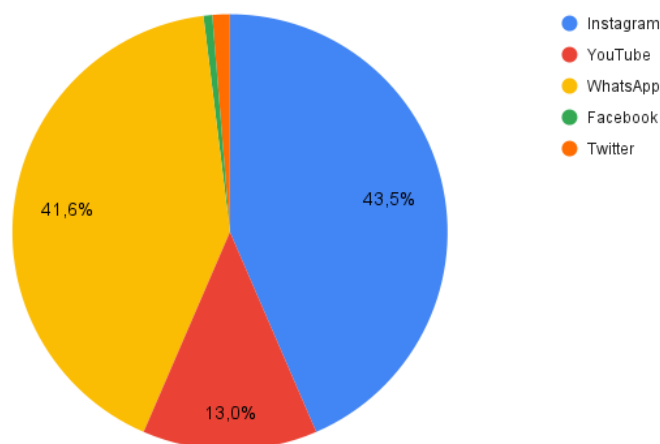


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Examinando a questão 9 do questionário aplicado, os entrevistados preferem acompanhar conteúdos no formato de notícias, entretenimento e humor, mostrando assim que o conteúdo da empresa Papai Top nas mídias sociais, deve ser um conteúdo que traga informação em um formato de entretenimento, com um pouco de humor.

O gráfico 6 revela que 43,5% dos entrevistados utilizam o Instagram com mais frequência, seguido de 41,6% do WhatsApp, 13% utilizam o YouTube, 1,3% o Twitter e apenas 0,6% o Facebook. Confirmando o Instagram como a principal plataforma que a empresa Papai Top deve utilizar para divulgação da marca, seus produtos e conteúdo online. Assemelha-se ao resultado da pesquisa em Almeida e Gomes (2017), onde as publicações do Instagram também foram as mais consumidas.

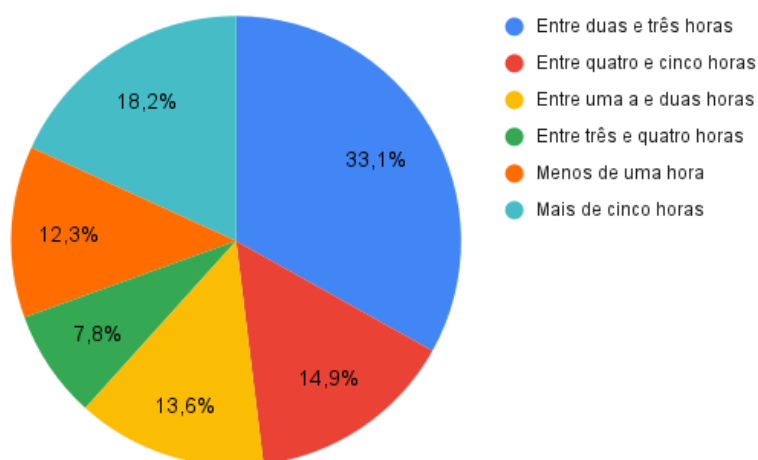
Gráfico 6 – Rede social mais utilizada pelos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O gráfico 7 mostra que 33,1% dos respondentes permanecem em média entre duas e três horas por dia conectados às redes sociais, 18,2% mais de cinco horas, 14,9% entre quatro e cinco horas, 13,6% entre uma e duas horas, 12,3% menos de uma hora e 7,8% permanecem entre três e quatro horas por dia conectados às redes sociais. Os achados da pesquisa se assemelham aos dados coletados por Farias (2018), onde a maioria dos entrevistados permanecem mais de duas horas por dia conectados às redes sociais.

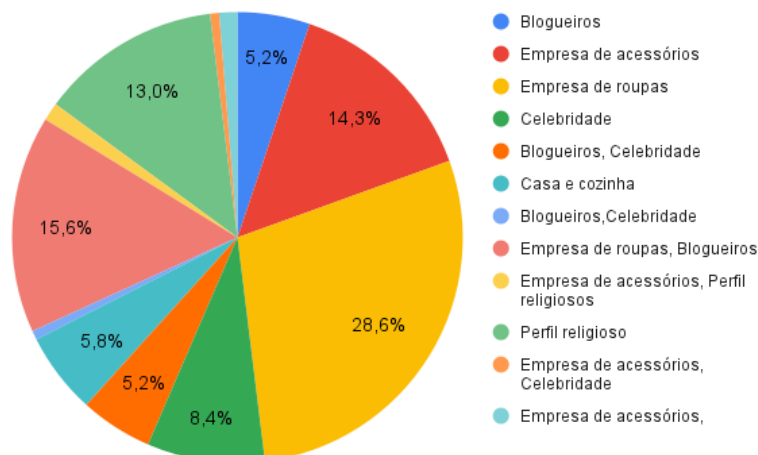
Gráfico 7 – Tempo que permanece conectado por dia às redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O gráfico 8 mostra que 28,6% dos respondentes têm preferência em seguir páginas de empresas de roupas; 15,6% de roupas e blogueiros; 14,3% página de empresa de acessórios de moda; 13% páginas de perfil religioso; 8,4% celebridades; 5,2% sites de blogueiros; 5,2% blogueiros e celebridades; e 9,7% acompanham perfis diversos.

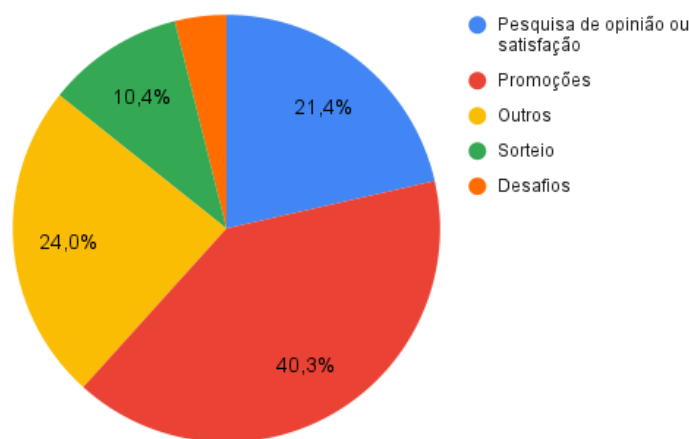
Gráfico 8 – Quais tipos de páginas os entrevistados seguem nas redes sociais.



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O gráfico 9 revela que 40,3% dos participantes costumam participar de ações de marketing relacionadas a promoções; 21,4% a pesquisa de opinião ou satisfação; 10,4% costumam participar de sorteios; 3,9% costumam participar de desafios; e 24% costumam participar de outras ações de marketing.

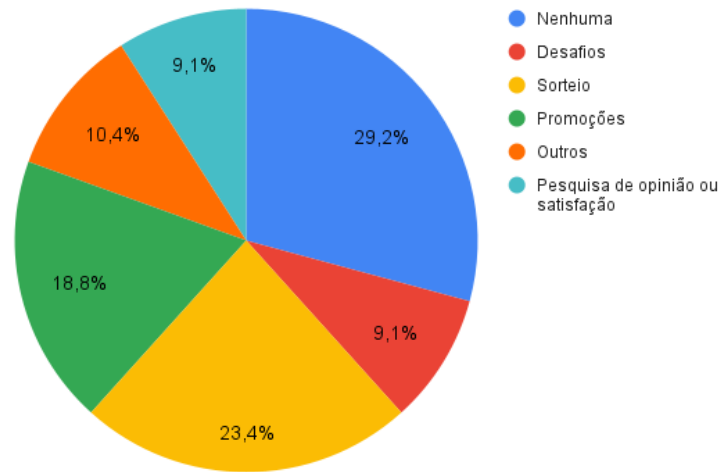
Gráfico 9 – Qual ação de marketing o entrevistado costuma participar.



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O gráfico 10 demonstra que 23,4% dos participantes têm como segunda ação de marketing o sorteio; seguido de promoções com 18,8%; 9,1% tem como segunda opção de ações de marketing participar de pesquisa de opinião; 9,1% tem como segunda opção desafios; 29,2% não tem uma segunda opção de participação de ações de marketing; e 10,4% costumam participar de outras ações de marketing, mas não especificaram quais.

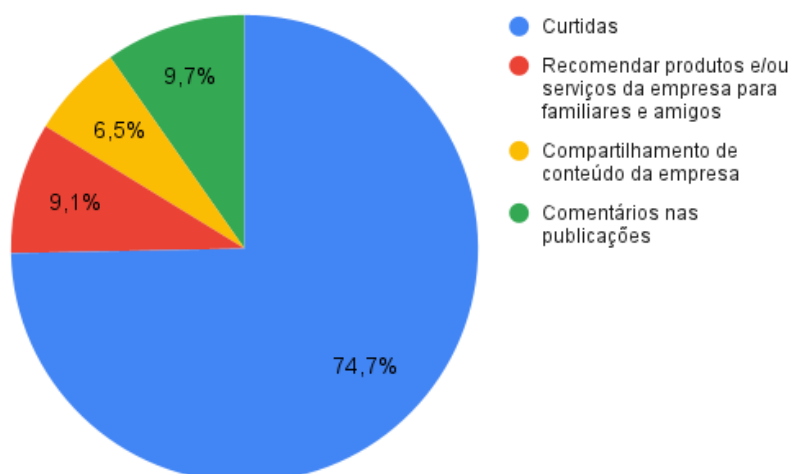
Gráfico 10 – Segunda opção de ações de marketing que os entrevistados costumam participar



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O gráfico 11 expõe que 74,7% dos entrevistados costumam demonstrar seu envolvimento nas redes sociais através de curtidas; 9,7% demonstram através de comentários nas publicações; 9,1% através de recomendações de produtos ou serviços da empresa para familiares e amigos; e 6,5% através de compartilhamento de conteúdo da empresa, sugerindo assim a importância do incentivo para o consumidor deixar suas curtidas nos conteúdos da empresa nas redes sociais.

Gráfico 11 – Forma que os entrevistados costumam demonstrar seu envolvimento nas redes sociais

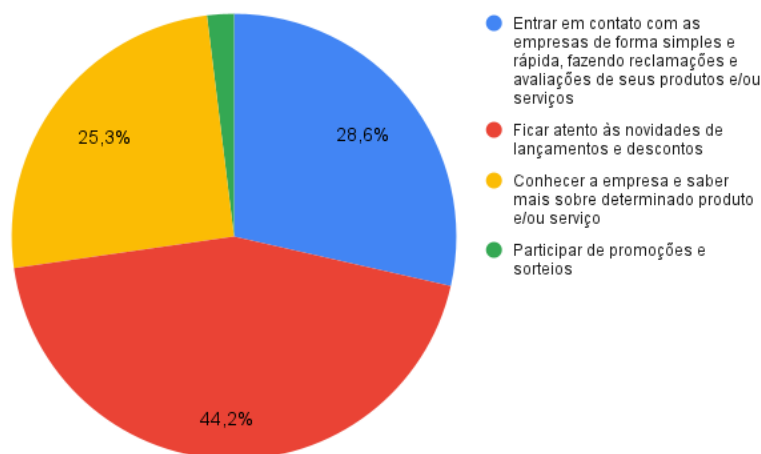


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Dos 154 entrevistados, 38 (24,7%) consomem Roupas através da interação nas redes sociais, o que pode parecer pouco, mas quando comparado com a vastidão de produto disponíveis no mercado digital, é um número bastante expressivo.

O gráfico 12 mostra que 44,2% dos entrevistados têm como principal vantagem do uso das redes sociais para fins de compra ficar atento às novidades de lançamentos e descontos; 28,6% tem como principal vantagem a possibilidade de entrar em contato com as empresas de forma simples e rápida, fazendo reclamações e avaliações de sus produtos e/ou serviços; 25,3% a facilidade de conhecer a empresa e saber mais sobre determinado produto e/ou serviço; e 1,9% participar de promoções e sorteios.

Gráfico 12 – Principal vantagem do uso das redes sociais para fins de compra

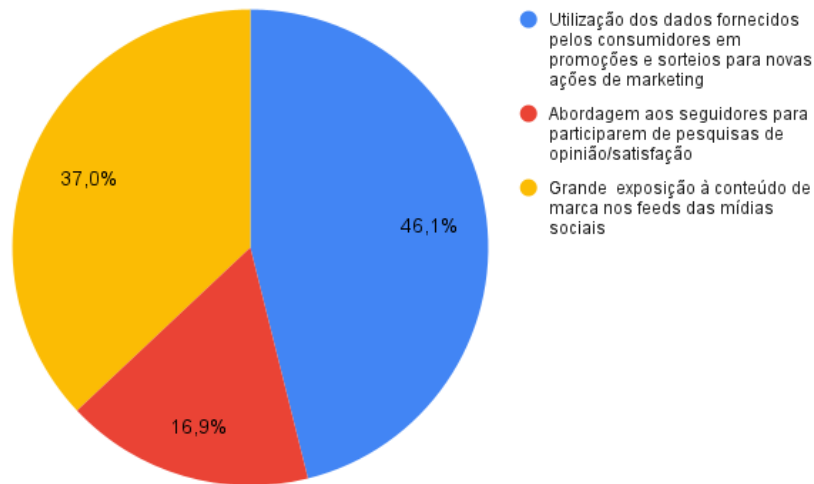


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na questão 19 do questionário, foi perguntado aos participantes qual a principal vantagem no uso das redes sociais para fins de compra, os participantes responderam que ficar atento às novidades de lançamentos e descontos é uma vantagem no uso das redes sociais, reforçando a importância de sempre apresentar lançamentos de novos produtos e descontos aos clientes.

O Gráfico 13 mostra na opinião de 46,1% dos participantes, que a principal desvantagem no uso das redes sociais para fins de compra é a utilização dos dados fornecidos pelos consumidores em promoções e sorteios para novas ações de marketing; na opinião de 37% a principal desvantagem é a grande exposição à conteúdo de marca nos feeds das mídias sociais; e 16,9% dos participantes acham a abordagem aos seguidores para participarem de pesquisas de opinião e satisfação.

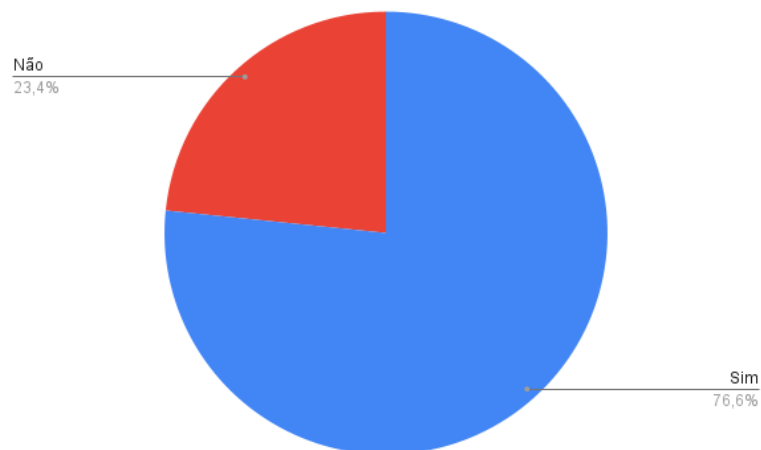
Gráfico 13 – Principal desvantagem no uso das redes sociais para fins de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O gráfico da figura 14, revela que 76,6% dos respondentes já compraram roupas e acessórios masculinos em sites ou redes sociais, o que demonstra o aumento do interesse do público masculino nesse nicho de mercado, enquanto 23,4% dos respondentes ainda não efetuaram sua primeira compra de roupas e acessórios masculino através de sites ou redes sociais, o que mostra a possibilidade de crescimento desse mercado. Corroborando com os achados, a pesquisa de Oliveira (2019), evidenciou que 78,9% dos entrevistados já efetuaram compras online.

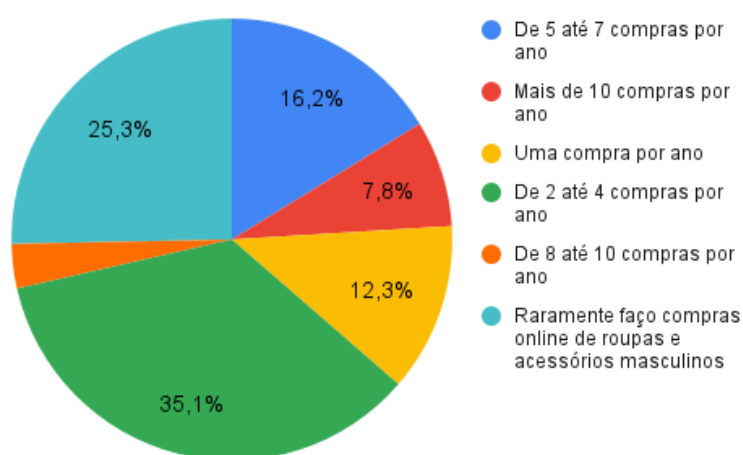
Gráfico 14 – Porcentagem dos participantes que já compraram roupas e acessórios masculino em sites ou redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O gráfico 15 demonstra que 35,1% dos participantes efetuam de 2 a 4 compras online por ano; 16,2% efetuam de 5 a 7 compras online por ano; 12,3% até uma compra por ano; 3,2% de 8 a 10 compras; 7,8% mais de 10 compras por ano; e 25,3% raramente realiza compras online. Os dados coletados se assemelham aos dados coletados por Oliveira (2019), onde 48,2% dos entrevistados costumam realizar de 2 a 4 compras online por ano. Isso mostra o potencial de crescimento que o nicho de moda masculina tem a oferecer.

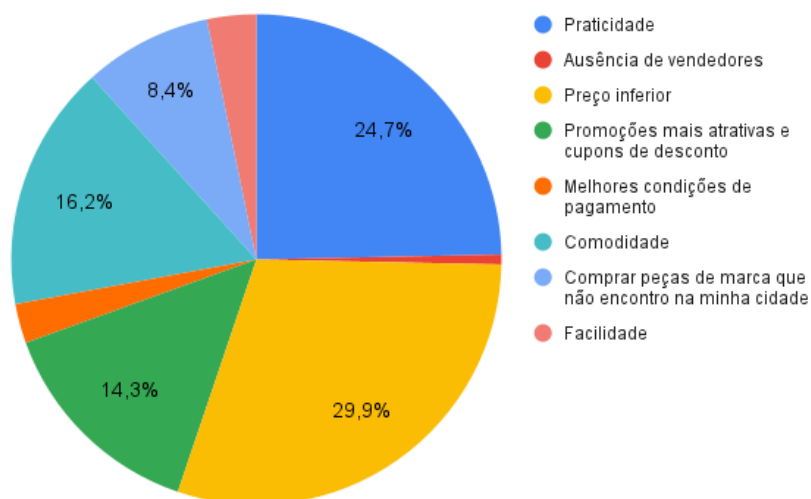
Gráfico 15 – Média dos participantes de compras online por ano



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O gráfico 16 mostra que 29,9% dos entrevistados consideram o preço inferior um fator decisivo para a realização da compra online e não na loja física, 24,7% consideram a praticidade; 16,2% a comodidade; 14,3% consideram promoções mais atrativas e cupons de desconto; 8,4% consideram como fator decisivo comprar peças de marca que não encontra em sua cidade; 3,2% consideram a facilidade; 2,6% consideram as melhores condições de pagamento; e 0,6% consideram a ausência de vendedor. Em concordância, Oliveira (2019) também expressa que a maioria dos entrevistados (41,1%), consideram o preço inferior o fator decisivo para comprar online. Nesse contexto, é essencial considerar alguns fatores para a venda online, como: o baixo custo em relação a instalações, a possibilidade para o cliente comprar de onde quiser, oferecer promoções, a facilidade na compra e condições de pagamento, e considerar as preferências do consumidor.

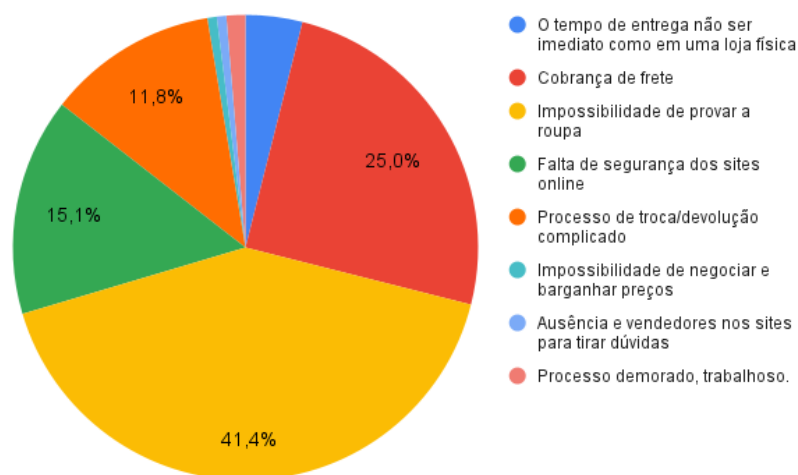
Gráfico 16 – Fator decisivo para comprar online e não em uma loja física



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O gráfico 17 mostra o principal motivo que faz os respondentes não comprarem ou deixarem de comprar roupa masculina em lojas online, onde 41,4% afirma como principal motivo a impossibilidade de provar a roupa; 25% a cobrança do frete; 15,1% a falta de segurança dos sites online; 11,8% o processo de troca/devolução complicado; 3,9% o tempo de entrega não ser imediato como em uma loja física; 1,3% alegam o processo demorado, trabalhoso; 0,7% ausência de vendedores nos sites para tirar dúvidas; e 0,7% impossibilidade de negociar e barganhar preços. Levando em consideração esses motivos, deve-se investir em fotos profissionais para expor as roupas online, o sistema de zoom precisa funcionar perfeitamente, para que o cliente possa ter “um olhar de perto” do produto. Investir em logística reversa, simplificando o processo de troca/devolução para o consumidor é fundamental.

Gráfico 17 – Motivo pelo qual os entrevistados não compram ou deixariam de comprar em uma loja online



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

4.3 Proposta de planejamento do marketing de conteúdo

Diante dos dados obtidos na pesquisa, considera-se ser importante que a empresa Papai Top estabeleça como prioridade ser referência em produtos de qualidade, preço, facilidade na compra e atendimento ao consumidor. Conforme a proposta do empreendedor a empresa busca ser uma referência no mercado, não só pelos produtos, mas também por seu conteúdo nas redes sociais, produzindo assim uma identificação com o consumidor e contribuindo para o seu desenvolvimento pessoal no contexto familiar.

Para tanto propõe-se um planejamento de marketing de conteúdo para a empresa Papai Top, seguindo o modelo de Kotler (2017) contemplando os passos de 1-6, uma vez que a empresa se encontra na sua fase de planejamento não sendo possível avaliar quão bem-sucedida é a campanha de marketing de conteúdo e as possíveis melhorias a serem feitas. O quadro 3 apresenta objetivamente uma proposta de planejamento que pode ser adotado pela empresa.

Quadro 3 - Planejamento de Marketing de conteúdo da empresa Papai Top.

ETAPA	PLANEJAMENTO	
FASE 1: FIXAÇÃO DE METAS	O que você quer atingir com a sua campanha de marketing?	Consolidação do nome da Empresa no Mercado. Engajar Cientes potenciais e reais. Converter clientes potenciais em reais. Contribuir para o desenvolvimento pessoal do consumidor no contexto familiar.
FASE 2: MAPEAMENTO DO PÚBLICO	Quem são seus consumidores e quais são as ansiedades e os desejos deles?	Em maioria público masculino com idade entre 18 e 45 anos; Maioria casado com filhos; Renda equiparada entre os entrevistados onde pode-se dividir em quatro blocos com renda até um salário mínimo, de 1 a 2 salários mínimos, de 3 a 4 salários mínimos, e superior a 4 salários mínimos A empresa deve postar conteúdo relacionado a moda, mas que contenha notícias, entretenimento e humor.
FASE 3; CONCEPÇÃO E PLANEJAMENTO DO CONTEÚDO	Qual é o tema geral do conteúdo e plano de conteúdo?	O tema geral do conteúdo deve conter assuntos do universo masculino. O plano de conteúdo deve conter conteúdos de moda, notícias, humor, entretenimento, finanças, saúde. Ficar atento aos acontecimentos atuais e inserir o conteúdo relacionado a esses acontecimentos com o conteúdo da marca.
FASE 4: CRIAÇÃO DE CONTEÚDO	Quem cria o conteúdo e quando?	O conteúdo deve ser criado inicialmente pelo empreendedor, com parceiros (influenciadores blogueiros da cidade de Campina Grande e circunvizinhas.
FASE 5: DISTRIBUIÇÃO DE DO CONTEÚDO	Onde você deseja distribuir os itens de conteúdo?	O conteúdo deve ser distribuído principalmente no Instagram e YouTube
FASE 6: AMPLIAÇÃO DO CONTEÚDO	Como você planeja alavancar os itens de conteúdo e interagir com os consumidores?	Deve-se firmar parcerias com blogueiros influenciadores locais para divulgação da marca, de conteúdo e produtos através do Instagram. Impulsionar através de anúncios pagos palavras chaves como: moda, humor, entretenimento, palavras relacionadas a acontecimentos atuais, levando em consideração que uma boa parte dos entrevistados acompanham assuntos de notícia na internet.

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Com base na pesquisa, percebe-se que o conteúdo digital da empresa Papai Top não deve ser necessariamente apenas só sobre moda, mas deve abordar assuntos diversos do universo masculino, como finanças, saúde do homem, relacionamentos, família, filhos, enfim, tudo que envolve o universo masculino e moda

masculina. Isso, para atingir principalmente o objetivo de engajar clientes potenciais e reais e contribuir para o desenvolvimento pessoal destes no contexto familiar.

A empresa Papai Top, deve produzir conteúdo sempre com um pouco de humor, entretenimento, mas também deve abordar assuntos relevantes, levando em consideração a faixa etária de seu público alvo. Vale salientar que a empresa nem pode focar em conteúdos muito sérios, no formato de noticiário por exemplo, e nem exagerar no formato de puro humor. O conteúdo deve estabelecer de uma forma descontraída uma conexão entre a empresa Papai Top e o seu público alvo, e deve ser combinado com um ótimo atendimento e produtos de qualidade, o que produzirá muitos mais que clientes, mas verdadeiros fãs da empresa.

O Site da empresa Papai Top, deverá ser a plataforma de vendas e divulgação dos produtos da empresa, contudo o Instagram deverá ser a principal plataforma de divulgação da empresa e de seus produtos e promoções, uma vez que é uma das mídias sociais mais utilizadas pelos potenciais consumidores. Sugere-se ainda que a empresa com a finalidade de aproximar o cliente, elabore e publique em vídeos mais curtos, publicação de stories e fotos com modelos vestindo os produtos Papai Top. As publicações de Stories no Instagram deve ser diária, destacando as promoções por exemplo, os Reels para conteúdos mais curtos, que podem ser relacionados diretamente à moda, quanto a assuntos variados, sempre acima de três postagens por semana.

Outra mídia que deve ser explorada pela empresa é o YouTube. No YouTube a empresa pode divulgar vídeos um pouco mais longos, com uma média de 15 minutos de duração, inicialmente com uma frequência de um vídeo por semana, aumentando gradativamente para dois vídeos por semana, três vídeos por semana e assim por diante, podendo chegar a um vídeo por dia, levando sempre em consideração o engajamento do público, envolvendo assuntos variados, mas sempre ligados ao universo masculino, com a finalidade de estabelecer uma conexão entre o cliente e a empresa.

A empresa Papai Top deve investir também em um número de WhatsApp, exclusivo para atendimento ao cliente, assim como e-mail para atendimento ao consumidor. Por fim, para ampliação do conteúdo, sugere-se que a empresa adote como personagem principal para conteúdos no YouTube o seu proprietário e para o Instagram se fará parcerias com influenciadores e blogueiros da região para um impulsionamento na divulgação inicial da marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo propor um planejamento de marketing de conteúdo para uma loja digital varejista em confecção e acessórios masculinos, à luz do perfil e comportamento de seus potenciais consumidores.

Diante dos dados coletados, verificou-se que 68,8% dos respondentes são do sexo masculino, comprovando o aumento do interesse desse público em relação a assuntos relacionados a moda masculina. A pesquisa abrangeu a faixa etária de respondentes entre 18 e 65 anos, com uma predominância de respondentes com idade entre 18 e 46 anos, trazendo a percepção que o público alvo é economicamente ativo. 58,5% dos participantes são casados, ou seja, possui um nível de responsabilidade maior. A renda mensal dos entrevistados é praticamente equilibrada indo de até um salário mínimo a renda superior a quatro salários mínimos, o que mostra que para atingir todos os níveis salariais do público alvo é preciso ter produtos com preços e qualidade que atendam as expectativas dos consumidores. Além disso, 66,9% dos entrevistados consomem/acompanham conteúdos relacionados a moda nas redes sociais, o que mostra a abrangência de oportunidades desse mercado.

O Instagram é a principal rede social utilizada pelos entrevistados, seguida de WhatsApp e YouTube, demonstrando assim a importância de oferecer conteúdo adequado através dessas plataformas, criando uma conexão entre o consumidor e a empresa, divulgando a marca e os produtos, e gerando assim conversão em vendas.

Percebe-se que o mercado de moda masculina é bastante lucrativo e promissor, e está em constante crescimento no Brasil e no mundo, trazendo oportunidades de negócio e crescimento de mercado, que se molda às constantes mudanças e evolução do homem moderno.

O tempo reduzido para elaboração da pesquisa foi um limitador para uma maior abrangência do questionário para outros estados brasileiros, pois cada estado possui uma cultura diferente, levando em consideração o tamanho do Brasil e a diversidade de culturas em nosso país. Com um tempo maior para aplicação dos questionários, a possibilidade de alcançar os demais estados brasileiros seria maior, proporcionando mais assertividade na pesquisa, já que a empresa quer alcançar todo o território nacional.

Como sugestão para trabalhos futuros, seria a aplicação de uma pesquisa de mercado mais objetiva, com no máximo 5 opções de escolha, utilizando o

impulsionamento dos anúncios online por exemplo para alcançar todo o território nacional, com o objetivo de uma determinada campanha de vendas por exemplo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Janaysa Souza de. **A influência do marketing digital das redes sociais na decisão de compra dos consumidores de moda Guarabirenses**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2007.

_____. **Introdução à Teoria geral da Administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FIGUEIREDO, Felipe da Silva. **O comportamento do consumidor masculino da marca COLCCI em Fortaleza**. 20 fls. 2018. Trabalho de Conclusão do Curso (Design-moda) – Universidade Federal do Ceará, 2018.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa**: projetos e relatórios. 2ª edição. rev. atual. São Paulo: Loyola, 2004.

HITT, Michel A. **Administração Estratégica**: competitividade e globalização. 2ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MORDOR INTELLIGENCE. **Mercado de moda masculina**. 2021. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/menswear-market>. Acesso em 12 nov. 2022.

OLIVEIRA, Giovanna Zandoná de. **O mercado de moda digital**: um estudo sobre o comportamento do consumidor e seu processo de decisão de compra. 74 fls. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, 2019.

ROSA, Claudino Afrânio. **Como Elaborar um Plano de Negócio**. Brasília: Sebrae, 2007.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SALIM, César Simões. **Construindo Planos de Negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SEBRAE. Brasil. **Empreendedorismo**. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-e-por-que-analisar-o-ambiente-de-negocios#:~:text=O%20ambiente%20de%20neg%C3%B3cios%20se,gera%C3%A7>

%C3%A3o%20de%20oportunidades%20de%20neg%C3%B3cios. Acesso em: 10 de nov. de 2022.

SILVA, Marcos Júnior de Figueiredo; TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves; THIAGO, Fernando. MARKETING DIGITAL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT. **Revista Estudos e Pesquisas em Administração**, v. 4, n. 2, p. 95-118, 2020.

ZAMBERLAN, Luciano et al. O comportamento do consumidor no varejo de vestuário: um estudo exploratório das atitudes com relação às lojas. **Revista de Administração**, v. 7, n. 13, p. 61-85, 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - ROTEIRO SEMIESTRUTURADO APLICADO COM O EMPREENDEDOR.

Pergunta 1. Qual o ramo de atividade da empresa?

Pergunta 2. Como surgiu a ideia do negócio?

Pergunta 3. Como, quando e porque a empresa foi, será fundada?

Pergunta 4. Quantos funcionários possui ou possuirá e funções?

Pergunta 5. Quem são seus clientes? (Público-Alvo)

Pergunta 6. O que a loja oferece ou pretende oferecer aos seus clientes? (Quais os produtos que comercializa ou pretende comercializar?)

Pergunta 7. Onde a empresa é ou será localizada?

Pergunta 8. Qual a sua área de atuação? (Regional, Nacional, etc.)?

Pergunta 9. Qual é o atual estágio de desenvolvimento da empresa?

Pergunta 10. Quais as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas que você identifica nesse negócio?

Pergunta 11. A empresa pretende fazer uso das redes sociais? De quais redes e com quais objetivos?

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO.

Questionário

Olá! Sou Gessiê Paz da Silva

Estou aluno de Graduação do curso Administração na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e solicito a sua contribuição respondendo a minha pesquisa. Sua opinião será muito importante para escrita do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Obrigado!

*Obrigatório

1. Qual sua idade? *

2. Qual o seu estado civil? *

3. Possui filhos? Se sim, quantos? *

4. Em qual cidade você mora? *

5. Qual o seu sexo? *

- Masculino
- Feminino

6. Qual o seu grau de escolaridade? *

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação (cursando ou completo)

7. Qual a sua renda média mensal? *

- Até um salário mínimo
- De 1 a 2 salários mínimos
- De 3 a 4 salários mínimos
- Superior a 4 salários mínimos

8. Consome/acompanha conteúdo relacionado à moda nas mídias sociais? *

- Sim
- Não

9. Qual tipo de conteúdo você costuma acompanhar nas redes (Ex. Dicas de moda, perfil de lojas, dicas para o lar, mensagens de motivação, perfil de

entretenimento e humor, perfil de restaurantes e bares, notícias, perfil religioso, etc)? *

10. Qual rede social você utiliza com mais frequência? *

- Instagram
- Facebook
- Pinterest
- Twitter
- YouTube
- Whatsapp

11. Qual outra rede social você utiliza além da selecionada na questão 10? *

12. Quanto tempo em média você permanece conectado às redes sociais? *

- Entre duas e três horas
- Entre quatro e cinco horas
- Entre três e quatro horas
- Entre uma a e duas horas
- Mais de cinco horas
- Menos de uma hora

13. Quais tipos de páginas você segue nas redes sociais? *

- Empresa de roupas
- Empresa de acessórios
- Blogueiros
- Celebridade
- Perfil religiosos
- Casa e cozinha

14. Qual ação de marketing você costuma participar? *

- Promoções
- Sorteio
- Pesquisa de opinião ou satisfação
- Desafios
- Outros

15. Qual ação de marketing você costumar participar além da selecionada na questão 14? *

16. De que forma você mais costuma demonstrar o seu envolvimento nas redes sociais? Marque apenas uma opção. *

- Curtidas
- Comentários nas publicações
- Compartilhamento de conteúdo da empresa
- Recomendar produtos e/ou serviços da empresa para familiares e amigos

17. Quais os tipos de produtos e/ou serviços mais consumidos a partir da interação com as empresas e influenciadores no meio digital? *

18. Na sua opinião qual a principal vantagem do uso das redes sociais para fins de compra? *

- Ficar atento às novidades de lançamentos e descontos
- Entrar em contato com as empresas de forma simples e rápida, fazendo reclamações e avaliações de seus produtos e/ou serviços
- Conhecer a empresa e saber mais sobre determinado produto e/ou serviço
- Participar de promoções e sorteios

19. Qual vantagem do uso das redes sociais para fins de compra você considera além da selecionada na questão 18? *

20. Na sua opinião qual a principal desvantagem do uso das redes sociais para fins de compra? *

- Grande exposição à conteúdo de marca nos feeds das mídias sociais
- Utilização dos dados fornecidos pelos consumidores em promoções e sorteios para novas ações de marketing
- Abordagem aos seguidores para participarem de pesquisas de opinião/satisfação

21. Qual desvantagem do uso das redes sociais para fins de compra você considera além da selecionada na questão 20? *

22. Você já comprou roupas e acessórios masculinos on-line em sites ou redes sociais? *

- Sim
- Não

23. Em média quantas compras online de roupas e acessórios masculinos você realiza por ano? *

- Uma compra por ano
- De 2 até 4 compras por ano
- De 5 até 7 compras por ano
- De 8 até 10 compras por ano
- Mais de 10 compras por ano
- Raramente faço compras online de roupas e acessórios masculinos

24. Qual o fator decisivo para comprar online e não em uma loja física?

(Marque 1 opção) *

- Preço inferior
- Melhores condições de pagamento
- Praticidade
- Facilidade
- Ausência de vendedores
- Comprar peças de marca que não encontro na minha cidade
- Comodidade
- Promoções mais atrativas e cupons de desconto

25. Por qual motivo você não compra ou deixaria de comprar ROUPA masculina em lojas virtuais? Marque 1 Opção.

- Impossibilidade de provar a roupa
- O tempo de entrega não ser imediato como em uma loja física
- Cobrança de frete
- Falta de segurança dos sites online
- Ausência de vendedores nos sites para tirar dúvidas
- Processo de troca/devolução complicado
- Formas de Pagamento
- Impossibilidade de negociar e barganhar preços
- Processo demorado, trabalhoso.