

Influência do Marketing Digital no varejo de moda itaperunense

Ana Carolina Valeriete de Oliveira Coelho ; Luan Gregório Rezende Pena;
Raphael de Mello Veloso

¹ Aluna do Curso Integrado de Administração do IF Fluminense – campus Itaperuna; ² Aluno do Curso Integrado de Administração do IF Fluminense – campus Itaperuna; ³ Professor no IF Fluminense – campus Itaperuna
raphamv@gmail.com

Resumo

A popularização da internet e das redes sociais possibilitou uma maior interação entre as indivíduos, aumentando fluxo de informações do mundo online. Com isso, diariamente as pessoas são expostas a diversas propagandas realizadas por empresas no meio digital para a promoção de algum produto e/ou serviço, visando fortalecer a sua marca. As organizações têm utilizado cada vez mais as redes sociais como uma estratégia de marketing para alcançar potenciais consumidores e estabelecer relacionamentos mais próximos com seus clientes. Nesse contexto, este trabalho foi desenvolvido com objetivo de analisar se o marketing digital nas redes sociais feito pelas lojas físicas de vestuário e acessórios de moda do município de Itaperuna, possui influência na decisão de compra dos indivíduos e se vale a pena investir nessa área para atrair clientes. Para atingir esse objetivo foram utilizadas algumas ferramentas metodológicas, como: pesquisa bibliográfica e duas pesquisas de campo, uma feita através de um formulário online e uma por meio de questionário físico em algumas lojas de vestuário e acessórios de moda do município de Itaperuna-RJ. Após a análise de todos os dados obtidos durante a pesquisa conclui-se que as empresas de vestuário e acessórios de moda de Itaperuna devem continuar e investir até mais em Marketing Digital.

Palavras-Chave: Marketing Digital. Redes Sociais. Influência. Consumidor.

Introdução

Nos últimos anos, houve a popularização da Internet e a ascensão do uso de redes sociais por indivíduos de todas as idades. As estratégias de marketing tradicionais (outdoors, anúncios em jornais em revistas, cartazes) passaram a não ser tão eficazes para alcançar o mercado-alvo das empresas e estas tiveram de se adaptar, e conjugar métodos tradicionais com digitais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Tal ambiente digital passou a ser muito usado pelo público por proporcionar acesso à informação de modo rápido e autônomo e proporcionou benefícios para empresas, por possuir baixo custo e ter um alcance maior que qualquer outra mídia nos dias atuais. Portanto, a internet se tornou mais do que uma ferramenta de fluxo de informações e vem sendo transformada cada vez mais pela economia digital, sendo também um ambiente de venda e compra de produtos e serviços.

Buscou-se então analisar a influência que o marketing digital tem sobre o consumidor na compra do vestuário e acessórios de moda nas lojas físicas de Itaperuna- RJ, por meio de duas pesquisas de campo. Especificamente, pretendeu-se apresentar o potencial das redes sociais como ferramenta de marketing para a promoção de lojas físicas, identificar a influência das redes sociais como ferramenta de marketing com base nas opiniões de funcionários de estabelecimentos e do público consumidor de lojas de vestuário e acessórios de moda em Itaperuna- RJ e identificar se a promoção online realizada por essas lojas influencia ou não na decisão de compra.

Metodologia

Para a construção desse trabalho científico de cunho exploratório e qualitativo, foram utilizados três processos metodológicos: revisão bibliográfica e duas pesquisas de campo de naturezas distintas, uma online e outra presencial.

Primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com autores os quais se empenham em estudar questões relacionadas à marketing, redes sociais no contexto do marketing e o comportamento do consumidor. Como contribuição teórica, destacaram-se Kotler e Keller (2012) e Solomon (2016).

Após esse estudo teórico, foram coletados dados sobre o perfil do consumidor, o uso das redes sociais e a influência do marketing digital na decisão de compra. A primeira etapa da pesquisa de campo foi a coleta de dados on-line, com a ajuda de um formulário elaborado através da plataforma *Google Forms*, divulgado pelas redes sociais: Instagram, Facebook, Twitter e Whatsapp. Nele, haviam perguntas sobre a faixa etária, tempo gasto em redes sociais, se o usuário acreditava ser influenciado pelas redes e se já tinha visitado alguma loja de vestuário após ver um anúncio ou publicação via internet. Tal amostra foi composta por quatrocentos e quarenta e cinco pessoas de diferentes perfis.

Na segunda etapa das pesquisas de campo, foi realizada uma coleta de dados de modo presencial. O público-alvo foram funcionários das lojas de vestuário e acessórios de moda de Itaperuna-RJ, totalizando cinquenta e dois indivíduos entrevistados, um para cada loja analisada. As perguntas nesta etapa envolveram o perfil do respondente, cargo dentro da empresa, redes sociais que a loja possui, frequência de postagens e interação com o público em redes sociais e o quanto as vendas aumentaram quando a loja começou a investir em Marketing Digital.

Por fim, a conclusão da pesquisa terá como análise a influência do marketing digital nas redes sociais na compra do vestuário e acessórios de moda nas lojas físicas de Itaperuna-RJ, o perfil dos usuários e como o marketing os afeta no momento de adquirir roupas e acessórios de moda.

Resultados e discussão

A partir da análise dos dados obtidos por meio das pesquisas realizadas, é possível afirmar que o marketing digital realizado pelas lojas físicas de vestuário e acessórios de moda de Itaperuna tem influência sobre o consumidor itaperunense e o investimento nessa área contribuiu para o aumento do faturamento das lojas.

Com base na pesquisa online, mais da metade dos respondentes afirmaram estar presentes em redes sociais específicas, como: Whatsapp, Instagram, Facebook e

Youtube, com 37,22% declarando permanecer online o tempo todo e cerca de 59,42% afirmando acessar suas redes algumas vezes ao dia.

A Figura 01 apresenta os resultados, em porcentagem, de quantos entrevistados já se interessaram por algum produto de alguma loja de vestuário e acessórios de moda de Itaperuna graças a uma propaganda online ou em redes sociais; 76,9% afirma já ter tido interesse, mostrando assim, a influência que a propaganda online teve sobre os mesmos.

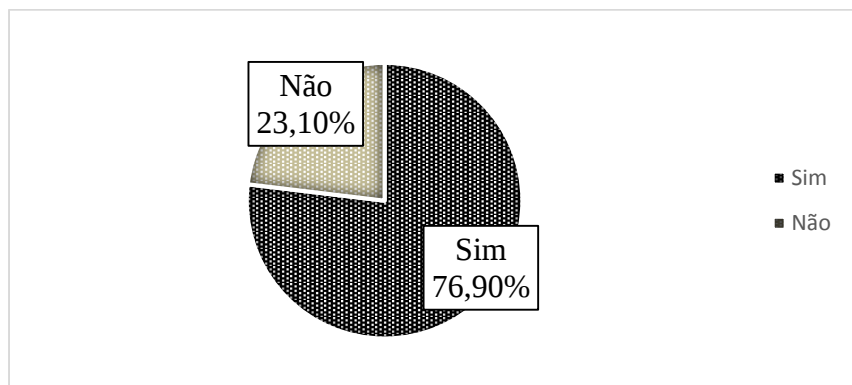


Figura 01: Você já se interessou por algum produto de lojas de vestuário e/ou acessórios de moda de Itaperuna graças a uma propaganda online ou em alguma rede social. Fonte: Dados da Pesquisa

Partindo de outra perspectiva e observando os dados da pesquisa física nas lojas, 32 representantes de 52 lojas entrevistadas afirmaram que obtiveram um crescimento máximo nas vendas a partir do momento em que o estabelecimento passou a investir em marketing digital. Além disso, mais da metade das lojas físicas entrevistadas possuem alguma rede social (Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter ou E-mail) e procuram interagir várias vezes, todos os dias com seus potenciais clientes.

Dos 52 funcionários entrevistados, 96% afirmaram se considerar influenciado de alguma forma pelas propagandas das lojas de vestuário e acessórios de moda em redes sociais.

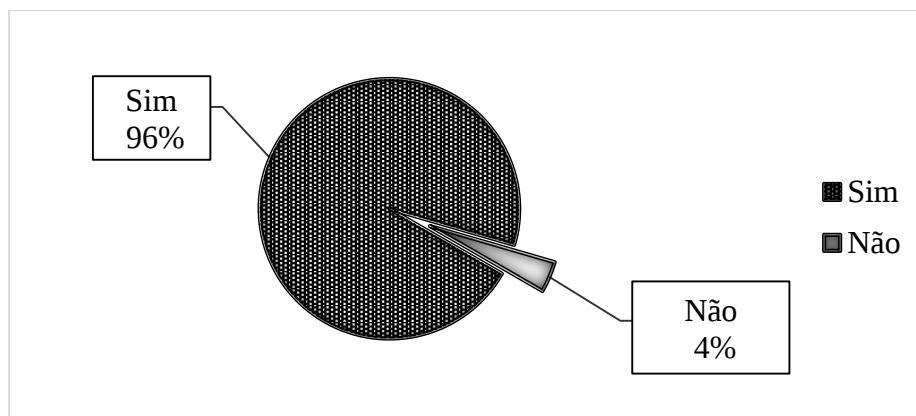


Figura 02: Você se considera influenciado de alguma forma por propagandas das lojas físicas de vestuário e acessórios de moda de Itaperuna feitas nas redes sociais. Fonte: Dados da Pesquisa

Conclusão

Mediante a popularização da internet e o uso exacerbado de redes sociais, é imprescindível que as empresas usem o meio digital. Logo, o objetivo central deste trabalho, o de identificar a influência do marketing digital realizado pelas lojas físicas de vestuário e acessórios de moda de Itaperuna no comportamento do consumidor, foi alcançado.

Uma vez que as lojas as quais possuem redes sociais e mantêm o conteúdo sempre atualizado afirmaram que as vendas aumentaram significativamente após o investimento em marketing digital, pode-se concluir que as propagandas online realizada por estas obtiveram sucesso e geraram interesse no público-alvo para que os mesmos visitassem o estabelecimento, mostrando assim o grande potencial das redes sociais como ferramenta de marketing.

Com base na opinião do público itaperunense, conclui-se que as propagandas e postagens periódicas em redes sociais de lojas físicas possuem influência sobre o consumidor.

A pesquisa portanto contribui com dados estatísticos que comprovam a eficiência do marketing digital e das redes sociais para a promoção de produtos de lojas de vestuário e acessórios de moda, contribuindo também com as empresas do município, visto que a partir deste trabalho constata-se que é fundamental investir em marketing digital para atrair potenciais clientes.

Para tanto, é necessário que as empresas de vestuário e acessórios de moda locais invistam na promoção online para atrair mais consumidores e fortalecer a sua marca para que não sejam esquecidas no mercado.

Referências

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed.