

Mídias Digitais como Canal de Comunicação em Empresas do Ramo de Vestuário e Moda da Cidade de Santa Luzia/PB

Juliana Medeiros dos Santos
adm.julianamsantoss@gmail.com

Mary Dayane Souza Silva
m.dayane.silva@gmail.com

Cinthia Moura Frade
admcinthiafrade@gmail.com

Francisca Rozângela Lopes de Sousa
rhozeadm@hotmail.com

RESUMO

Com o impacto do avanço tecnológico e do crescimento dos meios de comunicação digitais, dispor do uso de ferramentas corretas para propagar uma boa comunicação com os consumidores é algo essencial para os negócios. Este estudo analisa a percepção dos gestores das empresas do ramo de vestuário e moda da cidade de Santa Luzia/PB em relação ao uso das mídias digitais como uma ferramenta de comunicação com os seus consumidores. A pesquisa é de caráter exploratório e descritivo e a abordagem metodológica de natureza qualitativa, tendo como instrumento de coleta de dados, entrevistas semiestruturadas. Os resultados permitiram inferir que existe um grande interesse por parte dos gestores nessa área de estudo, além de mostrar que o uso das mídias digitais tem se tornado um grande aliado na construção de um negócio de sucesso. Ademais, destacam-se os resultados positivos alcançados por parte das empresas ao utilizarem as mídias digitais como ferramenta no auxílio e criação de relacionamentos com o consumidor.

Palavras-chave: Comunicação; mídias digitais; marketing digital.

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da internet, as relações empresa-informação-consumidor tornaram-se mais estreitas, permitindo que o marketing a utilizasse como uma nova ferramenta, dado que esta possui um potencial de contribuir para um bom relacionamento com os seus usuários (MIRANDA, 2003). Dessa forma, o marketing digital e suas ferramentas surgem como um novo meio de comunicação organizacional em prol da geração de valor para os negócios. Nesse sentido, Prates (2016) discorre sobre as mídias digitais, que são todas as possibilidades de atingir os mais diversos objetivos traçados pelo marketing digital por meio dos veículos de comunicação, com o intuito de atrair o seu público-alvo.

O Marketing digital é considerado uma ferramenta de comunicação recente, que cresceu em números significantes nos últimos anos, uma vez que passou a ser percebido como um aspecto importante tanto para as organizações que o utilizam, bem como por suas contribuições no meio acadêmico, além de ser um termo que muda conceitualmente adaptando-se ao avanço tecnológico e ao crescente interesse nessa área (CAETANO, 2014).

Tornando-se essencial que as organizações se mantenham atuais e conheedoras da importância de se renovar para acompanhar os progressos mercadológicos e principalmente os tecnológicos, visto que assim a mesma passará a propagar valor para o cliente (KOTLER; KELLER, 2012), uma vez que “a tecnologia digital modifica as relações das mídias com os públicos”, ao criar uma maior interação e fidelidade entre consumidor e empresa, objetivando alavancar as vendas e a competitividade (SANTOS, 2014, p.8).

Diante desse contexto e da crescente extensão do uso das mídias digitais como propagadora do negócio bem como a excelência desse canal de vendas para o marketing digital (ALVES, 2014), surge a seguinte pergunta de pesquisa: Como os gestores das empresas de vestuário e moda da cidade de Santa Luzia/PB veem as mídias digitais como canal de comunicação de vendas?

A escolha por este segmento de mercado justifica-se pela intenção em alcançar um retorno de como estas empresas encontram-se frente ao mercado ao utilizarem as ferramentas do marketing digital para propagar o seu negócio, uma vez que muitas destas utilizam e não compreendem a importância de uma boa comunicação com o público alvo. E, desse modo vir a contribuir para um maior entendimento de como as empresas do ramo de vestuário e moda utilizam o marketing digital no ambiente mercadológico como facilitador das relações com seus consumidores, objetivando melhorar a eficiência e eficácia da organização.

A partir da problemática adotada tem-se o seguinte objetivo geral: Analisar como os gestores de empresas do ramo de vestuário e moda têm utilizado as mídias digitais como canal de comunicação de vendas. Espera-se com esse estudo reunir conhecimento acerca de como os gestores das empresas da cidade de Santa Luzia/PB do ramo de vestuário e moda utilizam as estratégias de marketing digital para conseguir uma vantagem competitiva frente aquelas que continuam a usar as práticas convencionais de relacionamento com o consumidor, uma vez que é essencial perceber a visão dos próprios gestores nesse meio.

Esta pesquisa divide-se em cinco seções. A primeira seção trata da apresentação do tema, bem como seus objetivos, sua justificativa e relevância teórica. A segunda seção discorre sobre a importância do marketing, tal como o uso da internet como canal de comunicação atrelado ao comportamento do consumidor nessa era digital. Na terceira seção são tratados os

procedimentos de metodologia adotados para realização do estudo, destacando o tipo da pesquisa, o tipo de abordagem e os meios pelos quais foram obtidas as informações para análise dos dados. Na quarta seção encontra-se o resultado do estudo, no qual estão inseridos os dados coletados na pesquisa. Por fim, a quinta seção apresenta as considerações finais do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Digital

O marketing “abrange a construção de um relacionamento satisfatório em longo prazo, no qual tanto os indivíduos quanto as empresas possam vir a obter aquilo que desejam” (MARTINS, 2010, p.14), e para tal, é necessário conhecer o mercado e entender as necessidades dos consumidores, pois, as empresas precisam acompanhar os novos rumos daquilo que pode ser o sucesso destas. Para Giuliani (2003) a influência do marketing no mercado diz respeito a informação e a tecnologia, bem como a força de competição que provocam mudanças nos processos de comercialização.

Possuir uma boa comunicação organizacional é necessário para que esta seja transmitida ao público alvo, pois, é essencial que as informações repassadas sejam claras e objetivas (CRUZ, 2016). Sobre a tecnologia, Pepe (2017, p.16) afirma que essa “apresenta a capacidade de abrir mercados completamente novos e impactar radicalmente os já existentes”. Barbosa (2018) acrescenta ainda que para as empresas sobreviverem no novo cenário econômico, elas precisam de estratégias mercadológicas que as coloquem nessa competição, e dessa forma acontece à interação da comunicação bem idealizada para que os objetivos traçados no marketing sejam alcançados.

Já no que tange a informação sabe-se que, no campo de pesquisa muito tem se abordado sobre o tema marketing digital, isso porque este passou a ser mais acessível e considerado como uma boa estratégia para a empresa posicionar-se no mercado (ROSA, CASAGRANDE; SPINELLI, 2017). Para Mendonça (2014, p.16) “essa nova estratégia digital se caracteriza pelo relacionamento personalizado e duradouro, pelo imediatismo nas respostas e pelo entendimento do consumidor como aquele que realmente sabe o que há de mais relevante para si mesmo”.

Nesse sentido percebe-se que o avanço tecnológico e as estratégias digitais promoveram uma nova rede de negócios, e essa por sua vez sendo mais qualificada, clara e produtiva com vistas ao posicionamento do consumidor (PIZETA; SEVERIANO; FAGUNDES, 2016).

Seguindo esse raciocínio, Tomé (2016) acrescenta que a concepção sobre a importância do marketing digital vai sendo modificada e qualificada em relação aos avanços tecnológicos, uma vez que essa ferramenta de comunicação está em constante evolução. Nogueira (2014) completa que o desenvolvimento constante dessas novas tecnologias só amplia ainda mais o potencial das estratégias de marketing digital. É o plano de comunicação ideal para que as empresas ganhem espaço e se tornem referência perante seu público alvo.

O Marketing digital é ainda uma ferramenta que auxilia na propagação dos negócios de forma econômica, pois um ponto essencial é o seu baixo custo de uso, por ser promovido de forma online, criando dessa forma um vínculo mais interativo e mais barato com o seu público alvo, além de ter um alcance bem maior que outdoors, panfletos, jornais e outras práticas mais antigas de divulgação (SOUZA, 2016). Conforme Pizeta, Severiano e Fagundes (2016, p. 8) afirmam:

O marketing como qualquer outra estratégia precisa levar em consideração as mudanças tecnológicas que estão aparecendo, as novas ferramentas e plataformas. O marketing digital é o marketing que utiliza das facilidades dos componentes do meio digital para melhorar suas ações e estratégias.

Santos (2014) discorre que para usar o marketing digital como uma boa estratégia para divulgar o seu negócio na internet, exige-se planejamento e conhecimento das características e da aplicação de técnicas de veiculação em cada uma das mídias digitais elaboradas para que a divulgação de uma marca seja eficiente e apresente conteúdo de qualidade.

2.2 Mídias digitais como canal de comunicação na internet

Na internet as mídias digitais passaram a ser utilizadas pelas organizações de uma forma mais constante, ao colaborarem com um melhor *feedback* dos seus clientes, sendo possível planejar, criar e produzir conteúdo segmentados de acordo com o seu público-alvo em potencial promovendo assim, uma fidelização dos mesmos a organização e contribuindo na melhoria dos resultados (OLIVEIRA, 2010).

Neves e Carvalho (2001) afirmam que a internet tem se configurado em uma ferramenta que possibilita adotar várias ações de marketings disposto nos negócios, permitindo ainda o conhecimento de hábitos e padrões de consumo dos seus clientes, armazenando as informações necessárias e direcionando as estratégias de marketing de acordo com cada consumidor, sendo considerada uma ferramenta única, que atrai um valor imensurável no que tange ao marketing.

Kotler e Keller (2006) acrescentam que ela traz consigo uma gama de recursos para as empresas que a utilizam, dado que estas passam a operar em um poderosíssimo canal de vendas

e informações, obtendo assim, um alcance geográfico bem maior para divulgar e promover seus negócios. Junto a isso Romano *et al.*, (2014, p.60) adicionam que:

A internet está presente em praticamente todas as organizações. Hoje ela é ferramenta indispensável para a realização das transações sociais e econômicas no mundo. O futuro ampliará ainda mais sua importância, pois o modo como as pessoas lidam com a tecnologia passará por muitas transformações.

Giuliani (2003, p.59) afirma que “o avanço da era digital vem trazendo novas opções de consumo por meio da internet e de outras mídias interativas”, isso porque as interferências desse ambiente no processo de compra e venda tem aumentado em números significantes, até mesmo pela quantidade de pessoas estimadas nessa comunidade atualmente. Amorim (2014, p.22) enfatiza que “na era da informação as empresas passaram a imperar em redes sociais de conexão e que fazem negócios por meio de modelos virtuais, não estar conectado com o mundo virtual é como estar sem comunicação com a sociedade”.

O autor supracitado considera que organizações que não acompanharem o avanço tecnológico e o fluxo de informações que este traz, chegarão a um determinado momento que não estarão mais no mercado competitivo, uma vez que esse avanço provoca a escolha de mudar ou não os processos utilizados anteriormente pelas organizações para propagarem o seu negócio. Tudo isso porque com a evolução das tecnologias e suas interações por meio das redes sociais tem tornado o consumidor mais exigente, atento e objetivo.

Visentini *et al.* (2018, p.69) ressaltam que as redes sociais agregam “facilidades de direcionamento de dados para um público específico, diferentemente dos canais tradicionais de comunicação”, ou seja, facilitando a propagação das informações para o seu público alvo definido, e com isso utilizando as mídias digitais como um grande canal de comunicação por meio da internet. Santos (2014, p.21) afirma que “a interação é imprescindível ao Marketing em ambiente virtual, as mídias digitais facilitam bastante a relação mais próxima entre produtor e consumidor na internet, não somente para atender o consumidor online, contribuem também para levar o marketing a outro nível”, pois favorecem a coleta de dados de clientes, permitindo que as organizações criem campanhas segmentadas de acordo com seu nicho de mercado .

O autor destaca ainda a capacidade de fidelização do cliente a partir do marketing trabalhado por meio das mídias digitais, colaborando assim para o alcance de resultados mais fidedignos e um *feedback* dos clientes mais especificado no bom relacionamento entre as partes, sendo este um ponto crucial para concretização de estratégias bem-sucedidas da organização.

2.3 Comportamento do consumidor

O consumidor de acordo Okada e Souza (2011), passou a interagir um pouco mais na hora da propagação das informações das empresas com os clientes, uma vez que participam como fator integrante desse planejamento sendo, portanto, parte fundamental na hora de estruturar uma estratégia de marketing, no qual, eles próprios exigem como querem receber uma propaganda. Seguindo essa linha de raciocínio, Lins *et al.*, (2017, p. 959) afirmam que: “Empresas que comercializam produtos e serviços tecnológicos devem entender as diferenças, necessidades e desejos de homens e mulheres separadamente, para melhor satisfazê-los”. O consumidor tem a necessidade de novidades, de conteúdos que lhe despertem atenção, sendo, portanto, necessário manter constante atualização das informações que se pode oferecer-lhos (MERINO, 2006).

Nessa perspectiva Kotler e Keler (2012) acrescentam: que a gestão do relacionamento com o cliente (CRM) permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Com base no que sabem sobre cada um deles, por possibilitar as empresas customizar seus produtos, programas, mensagens e mídia. “Personalizar o marketing para o seu consumidor corresponde a certificar-se de que a marca e seu marketing são os mais relevantes possíveis ao maior número possível de clientes – um desafio e tanto, visto que não há dois clientes idênticos” (KOTLER; KELLER, 2012, p.142).

Atrelado a isso surge à preocupação das organizações em como concretizar a fidelização dos clientes nessa nova era. Correia *et al.*, (2018, p. 164) apontam a fidelidade como sendo um dos aspectos mais pertinentes dos consumidores na escolha de uma marca, posto que esses passaram a ser mais observadores. A respeito dessa fidelidade com a marca, Pizeta, Severiano e Fagundes (2016, p 18) acrescentam que “ao criar uma estratégia de marketing digital voltada para as mídias sociais deve-se focar nas interações que sua propaganda terá com seus consumidores, pois é dessa forma que será definido seu relacionamento com eles”.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho caracteriza-se quanto aos seus objetivos como uma pesquisa exploratória, posto que almeja “proporcionar a visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL 2008, p. 27). Segundo o autor, este tipo de pesquisa tende a

desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias para formular hipóteses mais precisas de determinado objeto de estudo.

Nesse sentido, esse estudo objetiva prover a compreensão de um campo específico de pesquisa definidas a partir de uma abordagem qualitativa, trazendo consigo não somente a aparência do fenômeno estudado, mas também, suas essências, buscando elucidar sua origem, vínculos e até prever seus efeitos. De acordo com Flick (2004) possuir vasto conhecimento do objeto de estudo é essencial para uma pesquisa qualitativa.

A abordagem qualitativa “não se preocupa com representatividade numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, entre outros” (GERHARDT; SILVEIRA 2009, p. 31). Esses mesmos autores ainda acrescentam que esse tipo de abordagem se ocupa, portanto, com os fatos reais, que não podem ser quantificados, mas centrados na compreensão social.

A coleta de dados para obtenção dos resultados almejados nesse estudo foi feita por meio de um roteiro de entrevista semiestruturado com a proposta de captar a visão dos gestores das empresas do ramo de vestuário e moda associadas a CDL (Câmara dos dirigentes lojistas) da cidade de Santa Luzia/PB em relação a importância do uso das mídias digitais como canal de comunicação com os consumidores. O roteiro é composto por treze questões adaptado de Jacob (2012).

A CDL de Santa Luzia possui 58 empresas associadas, dessas apenas oito são do ramo de vestuário e moda, universo de pesquisa deste estudo. A escolha por este ramo específico se deu pelo fato de ser um segmento de mercado que alcançou um grande crescimento nesses últimos anos (ABRAVEST, 2018). Além, de ser o setor de mercado de maior representatividade na cidade igualando-se apenas com o varejo de alimentos, produtos de higiene pessoal e utilidades domésticas, que por sua vez não utilizam das mídias digitais como principal fonte de comunicação na cidade. Do total destes gestores entrevistados, sete aceitaram colaborar com a pesquisa, apenas um não se prontificou a participar.

Durante a coleta dos dados as entrevistas foram gravadas com consentimento dos entrevistados, garantindo a eles sigilo das informações e posteriormente foram transcritas e apresentadas por meio da codificação “En” em que “E” representa o entrevistado e “n” o número de participantes codificados para auxiliar na análise interpretativa das informações prestadas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta pesquisa foi realizada com os gestores das empresas do ramo de vestuário e moda da cidade de Santa Luzia-PB. Em entrevista, os gestores descreveram alguns pontos que eles consideram importantes nessa área de negócio, tais como o planejamento e o controle do que está sendo criado para o público alvo, principais veículos de comunicação digital utilizados para divulgar as suas lojas, *feedback* dos clientes e melhoria nos resultados a partir do uso das mídias digitais como canal de comunicação.

4.1 Comunicação em meio digital

A partir da análise das entrevistas percebe-se que existe por parte dos gestores, uma preocupação com o uso correto dos meios de comunicação, pois pelo pouco conhecimento que dizem possuir, eles conseguem identificar a importância de um post bem elaborado, um vídeo bem produzido e até uma propaganda bem definida, como é confirmado quando E6 diz que “é de grande importância fazer um trabalho de qualidade para passar para o público, que de certa forma o cliente encha os olhos com algo bonito”. De acordo com Amorim (2014), o ambiente virtual tem se constituído como uma nova e abrangente rede de negócios e não estar conectado seria como estar sem comunicação com a sociedade.

Por isso é necessário a utilização dos mais diversos meios de comunicação disponíveis para atingir o seu público-alvo de forma eficiente, como enfatizou E7 ao dizer que “para sobreviver ao mercado competitivo é preciso acompanhar os avanços, principalmente os tecnológicos”. Junto a isso E8 expõe sobre o cuidado de se atualizar, “é extremamente necessário seguir os rumos daquilo que de fato é o sucesso do mercado, pois, o mesmo é bom, porém é essencial saber criar e manusear conteúdos de forma correta para alcançar resultados satisfatórios”.

Questionados sobre como eles caracterizavam a forma como propagam a comunicação dos seus produtos com o seu público alvo de forma online, visto que Santos (2014) ressalta a interação como sendo um fator fundamental ao marketing, principalmente no ambiente virtual, E2 destacou ser “essencial, principalmente nas mídias sociais” e E3 afirmou que procura “passar para o cliente as peças que tem disponível na loja, para atingir sempre a atenção e o interesse deles para possíveis compras”. Atrelado a isso E1 acrescenta que é de fato “essencial a comunicação por meio das redes sociais, mas é preciso estar sempre melhorando o que está

sendo feito, porque o mercado muda muito rapidamente e é preciso acompanhar as suas mudanças”.

Nessa perspectiva, E5 acrescenta que “hoje ou você se adequa ao avanço ou fica para trás. Você pode ter peças novas, coleções novas, enfim, mas se isso não for exposto não vai lhe contribuir em quase nada”, ou seja, a divulgação por meio das mídias sociais torna-se fundamental para estreitar a comunicação e o relacionamento com os consumidores. Para E4 torna-se relevante, pois “mesmo não sendo profissional do ramo digital e com o mínimo de conhecimento nessa área, a gente considera ter um bom retorno por meio da divulgação digital”.

Diante disso, percebe-se que as visões dos entrevistados nesse aspecto julgam-se similares, tal que ambos compreendem ser primordial a divulgação dos seus produtos por meio da internet, bem como objetivam as melhorias e o cuidado com os conteúdos criados e publicados neste meio.

4.2 O uso das Mídias digitais pelas Empresas

Discutindo sobre como as mídias digitais utilizadas atualmente pelas empresas poderiam ser consideradas uma vantagem competitiva para Rosa, Casagrande e Spinelli (2017) essa ferramenta passou a ser considerada uma estratégia mais acessível e capaz de posicionar a organização no mercado, o gestor E3 expôs a respeito disso que “é necessário criar conteúdo relevantes, que causem um diferencial ao ser lançado nas mídias sociais, pois, conteúdos diferentes do que os usuários estão acostumados a acompanharem acaba tornando-se um grande diferencial para a empresa”. Por isso, torna-se vantajoso elaborar um conteúdo mais qualificado, visto que assim é possível alcançar uma vantagem no mercado.

Acerca disso E6 comenta que para se tornar um diferencial competitivo, devem ser observados aspectos como: horários que são divulgados as mídias digitais, o cuidado em não repetir fotos e a inovação nas publicações para que as mesmas não se tornem repetitivas. Destacando que para isso acontecer, “é essencial gostar do que se faz para realizar um trabalho bem feito, pois como gestor, é seu dever procurar meios de alcançar sempre resultados positivos”.

Para E7 as “mídias digitais publicadas por meio da internet possibilitam atingir o cliente onde ele estiver, seja em casa, na rua, no trabalho ou na escola, pois é uma ferramenta que possibilita um contato quase que direto entre empresa e consumidor”, dessa forma ficando em conformidade com Kotler e Keller (2006) quando dizem que a internet se configura em um

canal de vendas poderosíssimo que traz consigo uma gama de recursos para as empresas que a utilizam.

Ligado a isso, o gestor E2 diz que as mídias digitais é uma vantagem competitiva “devido a possibilidade e facilidade de postagens e divulgações na frequência de chegada de produtos dentro de cada coleção em tempo hábil, marcando presença no dia a dia e tenho a atenção dos clientes fora do ambiente da loja física”. Ou seja, a utilização das mídias digitais possibilita aos gestores a oportunidade de mostrar aos clientes os seus produtos disponíveis sem necessariamente os mesmos precisarem marcar presença na loja física, facilitando assim os negócios da empresa e aumentando o seu número de vendas.

Merino (2006) destaca que um conteúdo online bem elaborado desperta ainda mais a atenção dos consumidores, e sobre isso o gestor E4 acrescenta que “um conteúdo digital bem elaborado possui um alcance maior aos clientes em relação a negócios físicos”, isso porque se torna uma ferramenta inovadora, que de acordo com o gestor E1 “dinamiza a forma como as organizações se mostram ao cliente”.

Sobre as mídias digitais E5 discorre que “através delas alcançamos mais clientes e ficamos bem mais conhecidos. Às vezes o cliente nem está com interesse de fazer uma compra, mas a loja vai lá e posta algo e esse algo já desperta interesse no cliente. Então é uma forma de ser diferente daquelas lojas que não se empenham nessa divulgação online”. Logo, é essencial divulgar as mídias digitais a diferentes públicos no intuito de agregar novas maneiras de comercialização de conteúdo publicitário que possam vir a alavancar vendas para a organização.

Com relação a uso das mídias na internet, Oliveira (2010) discursa que estas passaram a ser utilizadas pelas organizações constantemente, e junto a isso os gestores pontuaram o *Instagram* como a mídia social de comunicação digital mais utilizada na rede junto aos consumidores, como pode ser percebido nas fala de E1 quando diz que “O Instagram é um meio de rede social onde a maioria dos nossos clientes estão inseridos”, na de E2 que enfatiza a “praticidade, a variação nas formas de postagem que facilita a visibilidade e o controle maior do tipo de público que deseja alcançar”, e no E4 quando afirma que “O Instagram a gente utiliza como uma vitrine digital”.

Segundo Romano *et al.*, (2014) a organização utiliza a internet como canal de comunicação para divulgar o seu negócio em tempo real. Conforme pode ser observado na fala de E3 de que a “internet é um dos meios mais utilizados pela sua loja para aproximar-se dos seus consumidores, uma vez que é por meio dela que os meus produtos costumam ser mais vistos pelos meus clientes”. E5 complementa ao dizer que “a internet possibilita o alcance a um

público alvo definido”. Nesse sentido, para os gestores as estratégias de marketing digital das suas lojas devem ser criadas e lançadas para as pessoas certas, que de fato buscam pelos seus produtos.

Já no que concerne a maneira como são divulgadas as mídias digitais na internet, E6 explica que “planeja os looks que se deseja mostrar, um dia escolhe calças, outro dia blusas, no outro vestido” e assim sucessivamente, além de ter horários fixos para postagens, de forma que não seja postado mais que quatro publicações em um dia, pois dessa maneira acaba tornando-se exagero por parte da loja e sufocando os consumidores com muita informação. E7 complementa que além de seguir esses mesmos passos é necessário ainda “acompanhar os resultados alcançados com todas as postagens realizadas, uma vez que com o *feedback* obtido é possível compreender o grau de aceitação e envolvimento dos seus consumidores com os seus conteúdos lançados”.

Outro aspecto questionado foi como os gestores viam seus concorrentes em relação à divulgação via mídia digital. Sobre isso compactuam da mesma visão E1 quando diz que “cada um trabalha da sua forma”, E3 acresce que “o mercado tem lugar para todos, cabe a cada um fazer acontecer do seu jeito” e E7 expõe que “os concorrentes não me influenciam nem me atrapalham”, dessa forma, esses gestores não consideram os concorrentes locais como uma ameaça, porém, evitam ter contato com os mesmos, apresentando-se desinteressados em ver o que está sendo postado por seus concorrentes, pois, acham melhor observar os conteúdos postados por lojas de fora, para inspirar-se e trazer coisas novas para os seus consumidores.

Já o gestor E2 ao dizer que “quanto mais trabalhos bem feitos são divulgados pela concorrência, mas nos sentimos motivados a melhorarmos e aperfeiçoarmos a nossa forma de trabalhar com as mídias sociais”, E4 dizer que “os concorrentes nos influenciam”, e E5 ao colocar que “se eu vejo meu concorrente se atualizando, tenho que de forma construtiva procurar me atualizar também”, consentem os concorrentes como influenciadores, sendo, portanto, considerada por E6 uma “relação positiva” o fato de se ajudar em conjunto.

Nessa perspectiva entende-se que a internet é hoje um meio que possibilita a divulgação de mídias digitais das organizações permitindo uma comunicação entre empresa e consumidor de forma online, facilitando assim o aumento do resultado nas vendas e no crescimento organizacional como um todo. Para Oliveira (2010) é que a internet e as mídias digitais passaram a ser utilizadas pelas organizações como meio de informação e divulgação de forma interativa de seus produtos junto a seus consumidores atuais e potenciais.

4.3 As mídias digitais no Comportamento do consumidor

Foi perguntado aos gestores se os seus consumidores seriam mais influenciados pelas mídias digitais ou por panfletos e jornais impressos. O entrevistado E1 discorreu que “acredita que as mídias digitais influenciam bem mais, pois hoje em dia é mais fácil você está nas redes sociais do que lendo panfletos”, e em conformidade com seu discurso E2 acrescentou que “a influência hoje é muito maior por meio das mídias digitais, pois esta possibilita uma maior interatividade entre a empresa e o consumidor”.

Para Okada e Souza (2011) os consumidores passaram a influenciar bem mais na forma como uma organização expõe os seus produtos, visto que passaram a ser mais observadores e exigentes na hora de receberem algum tipo de propaganda. O entrevistado E3 acrescentou que “meu público alvo é mais online” e por isso, utiliza as mídias digitais como veículos de comunicação para influenciar os seus consumidores bem mais do que através do uso de panfletos. Embora, E4 já tenha utilizado panfletos para atingir seus consumidores, afirma que prefere o conteúdo digital, pois “o alcance de um conteúdo digital bem elaborado é muito maior”.

O gestor E5 divide sua opinião sobre qual seria a melhor forma de abordagem de marketing, uma vez que o seu público alvo é variado, e acrescenta que “embora as mídias digitais seja uma grande ferramenta influenciadora de negócio, tenho a parcela dos clientes que compram por outros motivos que não seguem o sentido das mídias digitais”. Nesse sentido E6 e E7 acrescentam, respectivamente, que “hoje em dia a gente ainda usa carro de som e rádio, mas em horários comerciais interessantes”, “quando eu não utilizo as redes sociais, eu utilizo carro de som e rádio, pois desta forma estou atingindo todos os públicos da nossa realidade”. Para esses dois gestores, a fim de atingir essa parcela de clientes que não compram influenciados pelas mídias digitais, eles utilizam outros meios de comunicação, porém, reconhecem que os resultados oriundos das mídias digitais são bem maiores.

Para tanto nota-se que os consumidores têm influenciado cada vez mais a forma como os gestores planejam e executam as suas estratégias quanto à divulgação do seu negócio, seja ela por meio das mídias digitais ou não. Assim, em harmonia com o que proferiu Pizeta, Severiano e Fagundes (2016), comprehende-se que uma estratégia de marketing digital quando criada, necessita focar nas interações entre empresa e consumidores, visto que é dessa forma que é possível criar um poderoso canal de relacionamento com os seus consumidores e de certa forma conseguir a fidelização dos mesmos a sua marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho propôs-se a analisar o uso das mídias sociais como canal de comunicação de marketing digital entre as organizações e os consumidores por meio da perspectiva de seus gestores. Nesta pesquisa foi possível observar que o uso das mídias digitais é indispensável para alcançar uma vantagem competitiva no mercado de atuação destes gestores, demonstrou-se enquanto ferramenta de comunicação ser bem mais eficaz na perspectiva dos entrevistados acerca da captação de clientes de diversas idades, raças e lugares, além de que, eficientemente facilitou a forma de comercializar produtos e serviços, promovendo assim o progresso das empresas que a utilizam.

Constatou-se ainda que os gestores entrevistados possuem conhecimento intermediário do sucesso que o uso das mídias digitais oferece a um negócio que a utiliza, posto que os mesmos mostraram saber a importância de possuir um profissional da área para gerenciar o marketing da empresa. Pois, é visivelmente notória a aceitação dos gestores a essa comunicação online, visto que estas permitem que suas campanhas sejam direcionadas para os usuários com determinados perfis, possibilitando que segmentem seu público de acordo com suas opções estratégicas.

Ademais, os gestores acreditam no potencial do uso das mídias digitais como canal de comunicação com os seus consumidores por meio do valor percebido que estes atribuem ao uso de ferramentas digitais nessa área do negócio, uma vez que os entrevistados ressaltaram durante toda a pesquisa a necessidade de criar conteúdo de grande significância para os seus clientes.

Quanto às limitações, o estudo apresentou dificuldade durante a coleta dos dados ocasionada devido à falta de acessibilidade de umas das empresas, uma vez que não ocorreu disponibilidade desta para tal. Já em relação a contribuições futuras sugere-se um aprofundamento sobre como os consumidores veem a comunicação por meio das mídias digitais realizadas por essas empresas, possibilitando captar a visão das duas partes de forma comparativa desse processo.

REFERÊNCIAS

ABRAVEST. Varejo de vestuário deve crescer 6,1 % em volume em 2018. Disponível em: <<http://abravest.org.br/site/varejo-de-vestuario-deve-crescer-61-em-volume-em-2018/>> Acesso em 21 de Agosto de 2018.

ALVES, Rafael Mazzo. **A importância das vendas pela internet.** Fundação Educacional do Município de Assim - FEMA – Assis, 2014.

AMORIM, Raquel Rodrigues de. **As ações de marketing digital e sua relação com a percepção dos consumidores deste serviço:** um estudo com clubes de futebol. 2014. 129 f. Dissertação (Mestrado) - Curso Ciência do Desporto, Faculdade de Desporto Da universidade do Porto, Porto, 2014.

BARBOSA, Rafaela. **Estratégias de marketing alinhadas a comunicação.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/estrategias-de-marketing-aliadas-a-comunicacao/81207/>> Acesso em 23 de agosto de 2018.

CAETANO, Diogo Vaz. **O contributo das técnicas de marketing digital para a performance das organizações.** Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para a obtenção do grau de Mestre. Coimbra, 2014.

CARVALHO, Dirceu Tornavoi de; NEVES, Marcos Fava (Org.). **Marketing na nova economia.** São Paulo: Atlas, 2001. 163 p.

CORREIA, Roberto Ilidio Lopes; RIZZI, Julia Pinheiro, SENNA, Henrique; FLORENCIO, Guilherme de Paula. **Programas de fidelização na era digital:** uma análise comportamental do consumidor do setor de restaurante. Future Studies Journal: Trends and strategies. V. 10, n. 1, p. 160-187, 2018.

CRUZ, Lucineide. **O papel estratégico da comunicação nas organizações.** 2016. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/o-papel-estrategico-da-comunicacao-nas-organizacoes/98324/>> Acesso em 23 de agosto de 2018.

FLICK, Uwe. **Uma introdução a pesquisa qualitativa.** Trad. Sandra Netz. – 2.ed – Porto Alegre: Bookman, 2004.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. (Org.) **Métodos de pesquisa.** - Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Carlos Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. Ed – São Paulo: Atlas, 2008.

GIULIANI, Antônio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado.** São Paulo: Cobra editora e marketing, 2003.

JACOB, Diego Alves. **Redes e mídias sociais como ferramenta de suporte ao marketing digital:** um estudo sobre essas práticas na percepção empresarial jornalística. 2012. 95 f. Dissertação (pós graduação do Mestrado) – Curso de Desenvolvimento Regional, Faculdades Alves Faria, Goiânia, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** – 12^aed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LINS, Samuel Lincoln Bezerra; WEILER, Karina de Lemos; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria; BECK, Ceres Grehs. **O comportamento de consumo de tecnologias digitais pelo público feminino.** Revista de Administração da UFSM. V. 10, n. 6, p. 956-975, 2017.

MARTINS, Daniela. **Marketing Digital:** Criação de um e-book descomplicado para grupo de voluntariados. Dissertação para obtenção do grau de mestre em multimídia, pela Universidade do Porto: 173p, 2010.

MENDONÇA, Tatiana Ferraz de Sá. **Relações entre estratégias de comunicação de marketing em mídias sociais e o desempenho mercadológico de uma entidade paraestatal.** Dissertação para obtenção do grau de mestre em Administração, pela Universidade de Brasília: Brasília, 2014, 72p.

MERINO, Danilo W. **Internet:** canal de comunicação com o consumidor. 2006. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/internet-canal-de-comunicacao-com-o-consumidor/12925/>> Acesso em 03 de outubro de 2018.

MIRANDA, Adriana Gonçalves. **Impactos do marketing digital nas estratégias de comunicação com clientes e fornecedores.** 141 f. Dissertação (Mestrado de Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

NOGUEIRA, Janaina. **Marketing Digital – Conceito e definição.** 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/76673/>> Acesso em 03 de outubro de 2018.

OKADA, Sionara Ioko; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. **Estratégias de marketing digital na Era da busca.** Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

OLIVEIRA, Carla Cíntia de. **Marketing Digital:** um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação. Trabalho de conclusão de curso para obtenção do grau de graduada em Administração pela Faculdade Alvorada de Tecnologia e educação de Maringá: Maringá, 124p, 2010.

PEPE, Clarisse Gaia Edais. **O marketing na era digital:** classificação e aplicação das ferramentas modernas para o relacionamento com o consumidor. Dissertação para obtenção do grau de mestre em Engenharia de produção, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 102p, 2017.

PIZETA, Daiana Sopeletto; SEVERIANO, Weverton Reis; FAGUNDES, Aline Juriatto. **Marketing Digital:** A utilização das mídias digitais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. Rev. Ambiente acadêmico. v.2, n.1, 2016.

PRATES, Gustavo. **A diferença de mídia digital e marketing digital para o sucesso nas vendas online.** 2016. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/artigos/a-diferenca-de-midia-digital-e-marketing-digital-para-o-sucesso-nas-vendas-online/>>. Acesso em: 27 abr. 2018

ROMANO, Martins Fernanda.; CHIMENTI, Paula.; RODRIGUES, Marco Aurélio de Souza.; VAZ, Luiz Felipe Hupsel.; NOGUEIRA, Roberto. **O impacto das mídias digitais na comunicação organizacional das empresas.** Future Studies Research Journal: Trends and strategies, v. 6, n. 1, p. 53-82, 2014.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDE, Yasmim Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor.** Revista de Tecnologia aplicada (RTA), 12.f, 2017.

SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na era digital:** análise da marca Chico Rei. 59 f. Trabalho de conclusão de curso - Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo, Universidade Federal de Juiz de Fora: Juiz de Fora, 2014.

SOUZA, Clebson Ferreira de. **Marketing Digital e a evolução do marketing.** 2016. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/marketing-digital-a-evolucao-do-marketing/98294/>> Acesso e 03 de outubro de 2018.

TOMÉ, Ricardo André Ramos. **A importância do Marketing Digital nas organizações Não-governamentais.** Dissertação de mestrado em marketing, apresentada a faculdade de economia da Universidade de Coimbra. Coimbra, 2016.

VISENTINI, Monize Samara; SCHEID, Liara Laís; CHAGAS, Fernanda Bard. **Análise das principais lojas de comércio eletrônico do país sob a ótica do marketing digital nas redes sociais virtuais.** Perspectivas em Gestão e conhecimento, v. 8, n. 1, p. 67-85, 2018.

ABSTRACT

With the impact of technological advancement and the growth of digital media, having the right tools to spread good communication with consumers is essential for business. This study analyzes the perception of the managers of the clothing and fashion companies of the city of Santa Luzia / PB in relation to the use of digital media as a communication tool with their consumers. The research is exploratory and descriptive in nature and the methodological approach is qualitative in nature, with semi-structured interviews as the instrument of data collection. The results allowed inferring that there is a great interest on the part of managers in this area of study, and showing that the use of digital media has become a great ally in building a successful business. In addition, we highlight the positive results achieved by companies when using digital media as a tool to help and create relationships with consumers.

Keywords: Communication, digital media, digital marketing.