



Etec Paulino Botelho

**Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico
em Administração (AMS)**

BRENDA DOS SANTOS LEITE

JULIA PARDINHO DA SILVA

RYAN CRISTIAN SILVA DOS SANTOS DA CRUZ

**O MARKETING E SUA INFLUÊNCIA NO RESULTADO DAS
VENDAS EM SÃO CARLOS NO RAMO DE VESTUÁRIO**

São Carlos

2024

BRENDA DOS SANTOS LEITE

JULIA PARDINHO DA SILVA

RYAN CRISTIAN DA SILVA DOS SANTOS DA CRUZ

O MARKETING E SUA INFLUÊNCIA NO RESULTADO DAS VENDAS EM SÃO CARLOS NO RAMO VESTUÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Paulino Botelho, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientador: Prof. Jéssica Gabriele dos Santos.

São Carlos

2024

BRENDA DOS SANTOS LEITE

JULIA PARDINHO DA SILVA

RYAN CRISTIAN DA SILVA DOS SANTOS DA CRUZ

O MARKETING E SUA INFLUÊNCIA NO RESULTADO DAS VENDAS EM SÃO CARLOS NO RAMO VESTUÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado à Etec Paulino Botelho – São Carlos, no Sistema de Ensino Presencial Conectado, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Administração, com nota final igual a _____, conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Orientador

Etec Paulino Botelho

Prof. Membro 2

Etec Paulino Botelho

Prof. Membro 3

Etec Paulino Botelho

São Carlos

2024

São Carlos, _____ de _____ de 20 ____.

Dedicatória: *"À minha família, cujo apoio incondicional e amor infinito foram o alicerce que sustentou cada passo desta jornada acadêmica. A vocês, que sempre estiveram ao meu lado, dedicarei este trabalho como uma expressão sincera de gratidão por cada sacrifício, cada palavra de encorajamento e cada gesto de amor. Às vezes, as palavras não são suficientes para expressar a profundidade da minha gratidão, mas espero que este trabalho seja um reflexo do esforço pessoal que cada um de vocês me inspirou a dedicar. Com todo o meu amor e reconhecimento, este trabalho é dedicado a vocês".*

Agradecimentos: *"Gostaria de expressar minha sincera gratidão a todas as pessoas que contribuíram para a realização deste trabalho, especialmente àqueles que estiveram ao meu lado durante os momentos de desafio e superação. Agradeço primeiramente à minha família, por seu apoio incondicional e por serem minha fonte inesgotável de força e inspiração. Agradeço aos meus amigos, por compreenderem minha ausência em muitos momentos e por sempre incentivarem meu crescimento pessoal e acadêmico. Agradeço aos meus professores e orientadores, pela orientação sábia, pelos conselhos valiosos e pela paciência infinita. Este trabalho é resultado do meu esforço pessoal, mas não teria sido possível sem o apoio e encorajamento daqueles que amo e admiro. A todos vocês, meu mais profundo agradecimento."*

“Participação no mercado não se compra. Descubra uma maneira de ganhá-la.”

(PHILIP KOTLER)

DA CRUZ, Ryan Cristian Silva dos Santos. LEITE, Brenda dos Santos. SILVA, Julia Pardinho. **O marketing e sua influência no resultado das vendas em São Carlos no ramo de vestuário**, 2024. 65 Folhas. Trabalho de Conclusão do Curso (Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Administração) - ETEC Paulino Botelho, São Carlos, 2024.

RESUMO

O presente trabalho tem como tema "O marketing e sua influência no resultado das vendas em São Carlos no ramo de vestuário". A história do marketing remonta a trocas de bens e serviços, evoluindo na Revolução Industrial com produção em massa e o advento de novas tecnologias no século XX, como rádio e internet. O marketing moderno é vital para entender as necessidades dos clientes e promover produtos eficazmente, influenciando diretamente a geração de receita e a construção de marcas. O objetivo geral é analisar os resultados das vendas no setor de vestuário em São Carlos, com foco em pesquisas de campo e entrevistas com lojistas. A metodologia empregada é descritiva, utilizando dados primários e secundários para uma análise qualitativa. Sendo que, os dados primários foram coletados através da entrevista feita pessoalmente com os representantes das lojas, com a ajuda de um formulário. E os dados secundária são informações já existente, feita por outros autores, que podem ser encontradas em sites ou plataformas. A pesquisa analisou o impacto do marketing nas vendas no setor de vestuário em São Carlos, comparando uma loja de pequeno porte e uma de grande porte. A pequeno porte usou estratégias personalizadas, focadas na comunidade local, enquanto a grande porte apostou em campanhas de grande escala, como patrocínios e parcerias com celebridades. A conclusão foi que, embora ambas as abordagens sejam eficazes, o equilíbrio entre visibilidade ampla e adaptação local é fundamental para maximizar as vendas, dependendo do porte e do mercado de cada loja.

Palavras-chave: Marketing, vendas, vestuário, São Carlos, pesquisa qualitativa.

DA CRUZ, Ryan Cristian Silva dos Santos. LEITE, Brenda dos Santos. SILVA, Julia Pardiniho. **Marketing and its influence on sales results in São Carlos in the clothing industry**, 2024. 65 Leaves. Course Completion Work (High School with Professional Qualification of Technician in Administration) - ETEC Paulino Botelho, São Carlos, 2024.

ABSTRACT

The theme of this work is "Marketing and its influence on sales results in São Carlos in the clothing sector". The history of marketing dates to the exchange of goods and services, evolving in the Industrial Revolution with mass production and the advent of recent technologies in the 20th century, such as radio and the internet. Modern marketing is vital to understanding customer needs and promoting products effectively, directly influencing revenue generation and brand building. The general objective is to analyze sales results in the clothing sector in São Carlos, focusing on field research and interviews with retailers. The methodology used is descriptive, using primary and secondary data for a qualitative analysis. Therefore, the primary data was collected through personal interviews with store representatives, with the help of a form. And secondary data is already existing information, made by other authors, which can be found on websites or platforms. The research analyzed the impact of marketing on sales in the clothing sector in São Carlos, comparing a small store and a large store. The small company used personalized strategies, focused on the local community, while the large company invested in large-scale campaigns, such as sponsorships and partnerships with celebrities. The conclusion was that, although both approaches are effective, the balance between broad visibility and local adaptation is essential to maximize sales, depending on the size and market of each store.

Keywords: Marketing, sales, clothing, São Carlos, qualitative research.

LISTAS DE TABELA

Tabela 1- Descrição dos Representantes	29
Tabela 2- Tempo de mercado	29
Tabela 3- Publico-Alvo.....	30
Tabela 4- Canais de Marketing	30
Tabela 5- Canal de marketing mais eficiente	31
Tabela 6- Campanhas de Marketing.....	32
Tabela 7- Tipos de promoções ou descontos	32
Tabela 8- Avaliar campanhas de marketing	33
Tabela 9- Campanha de marketing bem-sucedida.....	33
Tabela 10- Métricas para avaliar as campanhas de marketing	34
Tabela 11- Pesquisa de satisfação.....	34
Tabela 12- Influenciadores digitais	36
Tabela 13- Escolha dos influenciadores digitais.....	36
Tabela 14- Importância das redes sociais.....	37
Tabela 15- Utilização de anúncios pagos	37
Tabela 16- Plataformas utilizadas para anúncios pagos.....	38
Tabela 17- Maiores desafios no marketing	38
Tabela 18- Oportunidade para melhorar nas campanhas de marketing	39
Tabela 19- Expansão de estratégias para novas plataformas ou métodos.....	39
Tabela 20- Novas estratégia de marketing	40
Tabela 21- Suporte ou recursos adicionais para melhorar as campanhas de marketing	40
Tabela 22- Complemento sobre a importância do marketing nas vendas	41
Tabela 23- Análise pós-campanhas para ajuste de investimentos em marketing	41
Tabela 24- Aprendizado sobre o financiamento de campanhas.....	42
Tabela 25- Retorno financeiro através de uma campanha de marketing especifica	42
Tabela 26- Ajustes nas estratégias de marketing.....	43
Tabela 27- Utilização de marketing para lidar com a concorrência	44
Tabela 28- Adaptação do marketing para a cidade São Carlos	44
Tabela 29- Ameaças com as concorrências	45
Tabela 30- Épocas de mais procuras no ramo de vestuário	45

Sumário

1.Introdução	13
1.1. Objetivo geral	13
1.2. Objetivo específico	13
1.3. Justificativas.....	14
2. Desenvolvimento	16
2.1. Referencial teórico.....	16
2.1.1. Conceitos básicos de marketing	16
2.1.2.Mix de Marketing.....	17
2.1.3. Particularidades do mercado de vestuário	20
2.1.4. Marketing no Setor de Vestuário: Uma Análise das Particularidades do Mercado e do Comportamento do Consumidor	22
2.1.5. Comportamento do Consumidor no Ramo de Vestuário	22
2.1.6. Marketing Digital e influenciadores: A Influência das Mídias sociais e Estudos de Caso No setor de vestuário.....	23
2.1.7. Impacto do Marketing nas Vendas: Relação entre Estratégias e Aumento de Vendas com Exemplos de Sucesso no Setor de Vestuário	25
2.2. METODOLOGIA.....	27
2.3. RESULTADOS OBTIDOS.....	28
2.3.1. Comparação entre lojas	29
2.3.2. Informações gerais	29
2.3.3. Estratégias de Marketing.....	30
2.3.4. Desempenho e Resultados	33
2.3.5. Marketing Digital	35
2.3.5.1. Influência dos influenciadores	35
2.3.6. Desafios e Oportunidades	38
2.3.7. Feedback e Sugestões.....	40
2.3.8. Perguntas relacionadas a financiamento, gastos e lucros	41
2.3.9. Na região de São Carlos:.....	43
2.3.10. Análise das entrevistas	46

3.CONCLUSÃO	48
APÊNDICE A- Termos de consentimento para uso de dados e relato	54
APÊNDICE B – Formulário para representante de loja de vestuário	56

1.Introdução

A história do marketing remonta a milhares de anos, desde a época em que as pessoas começaram a trocar bens e serviços. No entanto, o marketing moderno começou a tomar forma durante a Revolução Industrial, quando as empresas começaram a produzir em massa e a competição aumentou.

No século XX, o marketing evoluiu rapidamente com o surgimento de novas tecnologias, como rádio, televisão e internet, permitindo que as empresas alcançassem um público maior e diversificado. O desenvolvimento de conceitos como segmentação de mercado, branding e pesquisa de mercado também contribuiu para o crescimento do marketing.

Hoje, o marketing é uma disciplina fundamental para qualquer negócio, pois ajuda a identificar e entender as necessidades dos clientes, a criar produtos e serviços que atendam a essas necessidades e a promovê-los de maneira eficaz. Ele desempenha um papel crucial na geração de receita, construção de marcas fortes e estabelecimento de relacionamentos duradouros com os clientes. Tudo isso está ligado diretamente nas vendas do ramo de vestuário, já que é um setor que trabalha em linha reta com o público, e para ter mais alcance precisa se adaptar com frequência.

1.1. Objetivo geral

Analisar o papel do Marketing no resultado de venda no ramo de Vestuário na cidade de São Carlos

1.2. Objetivo específico

- Iniciou-se com a pesquisa do referencial teórico, onde aborda o conceito e a contextualização do marketing e o ramo de vestuário;

- Construção do formulário, utilizado para levantamentos de dados relacionados as lojas de vestuário;
- Escolha das lojas no ramo de vestuário;
- Locomoção até as lojas escolhidas para coletar os dados necessários com os representantes das lojas;
- Analisar as informações recolhidas através do formulário utilizado com os exemplares das lojas;
- Conclusão a partir dos dados obtidos.

1.3. Justificativas

O tema "Marketing e sua Influência de Vendas em São Carlos no Ramo de Vestuário" é crucial para o mercado local, uma vez que o setor de vestuário é um dos segmentos mais dinâmicos e competitivos da economia. Com o aumento da globalização e da digitalização, as empresas de vestuário enfrentam desafios crescentes para atrair e reter clientes. O marketing eficiente é essencial para diferenciar as marcas, construir lealdade e aumentar as vendas. Em São Carlos, uma cidade em crescimento, entender as estratégias de marketing que mais influenciam as decisões de compra pode ajudar os empresários a ajustar suas abordagens para melhor atender ao público-alvo, promovendo um ambiente de negócios mais saudável e competitivo.

Para a comunidade científica, especialmente nas áreas de administração, marketing e economia, este estudo oferece uma oportunidade de aprofundar o conhecimento sobre a aplicação de teorias de marketing em contextos específicos. Pesquisas focadas em mercados locais, como o de São Carlos, proporcionam insights valiosos que podem ser comparados e contrastados com estudos em outras regiões, contribuindo para uma compreensão mais abrangente das dinâmicas de marketing. Além disso, este trabalho pode servir como base para futuras pesquisas acadêmicas, incentivando a exploração de novos métodos e estratégias de marketing que possam ser aplicados em diferentes contextos geográficos e culturais.

A sociedade também se beneficia de um estudo como este, pois o marketing eficiente pode levar a um maior desenvolvimento econômico e social. Empresas que utilizam estratégias de marketing eficazes tendem a crescer, gerando mais empregos e contribuindo para a economia local. Para os consumidores, uma melhor compreensão das práticas de marketing pode aumentar a transparência e melhorar a experiência de compra, permitindo que eles façam escolhas mais informadas. Além disso, o desenvolvimento de campanhas de marketing que ressoem com os valores e necessidades da comunidade pode fortalecer o sentimento de identidade local e promover a sustentabilidade, ao incentivar o consumo consciente e responsável.

Dito isso, a investigação sobre a influência do marketing nas vendas no ramo de vestuário em São Carlos é de suma importância. Ela oferece benefícios significativos para o mercado, ao fornecer insights valiosos para empresários; para a comunidade acadêmica, ao enriquecer o corpo de conhecimento científico; e para a sociedade, ao promover um ambiente econômico mais robusto e consciente.

2. Desenvolvimento

2.1. Referencial teórico

2.1.1. Conceitos básicos de marketing

O termo marketing veio da língua inglesa e significa ação no mercado, mas muitas pessoas, como destaca Seth Godin (2003), consideram marketing algo pejorativo, associando-o apenas a propaganda, vendas e uma maneira de iludir os clientes, como se fosse uma estratégia para satisfazer o consumismo e prazer. No entanto, segundo Godin (2003), essa visão distorcida ignora o potencial do marketing como uma ferramenta valiosa para alcançar os objetivos de uma empresa, quando bem aplicado.

“Marketing é o processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes de forma lucrativa.”

The Chartered Institute of Marketing

“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, consumidores, parceiros e a sociedade em geral.”

American Marketing Association

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”

Kotler (2000, p. 27)

Vemos que na citação de The Chartered Institute of Marketing, está relacionando não só na satisfação do cliente, mas também no lucro da empresa. Enquanto American Marketing Association está referindo que o marketing é algo mais abrangente, que envolve além dos clientes, também enfatiza as partes interessadas. Já o pai do Marketing, Philip Kotler, destaca a interação social e o aspecto de gestão. Diferente dos outros, ele não enfatiza tanto a lucratividade quanto a importância de atender às necessidades e desejos através da troca de valor.

Com todas essas argumentações pode-se afirmar que todos estão certo, que o marketing vai além de uma manipulação para adquirir clientes, os colaboradores também precisam do seu lucro para poder continuar com o seu propósito. Diante disso, entende-se que o marketing é essencial para a empresa, independente do seu ramo, tanto em vendas de produtos, como para oferecer serviço.

2.1.2.Mix de Marketing

Esse Mix de Marketing é composto pelos famosos 4 P's, que estão envolvidos diretamente no produto. Os P's são produto, preço, praça (também conhecida como ponto de venda) e promoção. A seguir a definição de cada item.

- **Produto:** Refere-se aos bens ou serviço que a empresa oferece ao seu consumidor final. Com o objetivo de satisfazer a necessidade e desejos dos clientes.

“Há vários componentes que diferenciam o produto em si, o ponto inicial é um modelo básico, onde a partir disso a empresa cria modelos acrescentando mais características, como brand, qualidade, estilo e design, embalagem, rotulagem e serviço de assistência ao cliente “
(KOTLER; ARMSTRONG, 2007, ed.12, p.123).

Com isso, as empresas oferecem produtos personalizado e customizado, com a ajuda da tecnologia e novas ideias que possam atrair mais o público desejado, que constantemente se interessa por produtos únicos.

- **Preço:** Significa o valor que os clientes pagam pelo serviço ou produto. E existem diversas estratégias de precificação.

“é o único elemento do mix de marketing que produz receita, há diversas estratégias, como determinação de preços com descontos e concessões, preços segmentados, preços psicológicos, promocionais, determinação de preços baseados em regiões geográficas, determinação dinâmica de preços e preços internacionais, sendo este conjunto chamado de estratégias de ajuste de preços”

(KOTLER; ARMSTRONG, 2007, ed. 12, p.145).

- **Praça:** que também pode ser chamada como ponto de venda. Refere-se aos canais de distribuição para chegar até os consumidores finais. Isso inclui a escolha dos canais de distribuição, a logística e a cobertura geográfica.

“um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”

Kotler e Armstrong (2007, pg. 389-390)

- **Promoção:** Trata-se de todas as atividades e estratégia utilizadas para comunicar e promover o produto ao mercado-alvo. Segundo Kotler (1998), promoção refere-se ao conjunto de atividades direcionadas a um produto e/ou serviço, com o objetivo de impulsionar suas vendas ou aumentar sua visibilidade no mercado. Isso inclui publicidade, promoções de vendas, relações públicas, marketing digital e eventos. Tendo como explicação cada uma:

A publicidade é utilizada como uma forma paga de comunicação não pessoal que visa promover produtos, serviços ou ideias. É um componente chave da comunicação de marketing, utilizado para criar conscientização e gerar interesse entre os consumidores. A publicidade é veiculada através de diversos meios de comunicação, como televisão, rádio, impressos e mídias digitais.

As Promoção de vendas são incentivos de curto prazo destinados a encorajar a compra ou o consumo de produtos ou serviços. Essas promoções podem incluir descontos, ofertas especiais, cupons, brindes e outras estratégias para aumentar as

vendas e atrair clientes. O objetivo é gerar uma resposta imediata do consumidor e estimular as vendas.

De acordo com Churchill e Peter (2000, ed.6, p.98) argumentam que "Promoção de vendas é uma pressão de marketing aplicada de forma intensa por um curto período de tempo, destinada a estimular a demanda ou aumentar a venda de um produto, tanto para consumidores quanto para varejistas ou atacadistas."

As Relações Públicas é como a prática de gerenciar a imagem e a reputação de uma organização por meio de comunicação estratégica. Isso inclui atividades como construir relacionamentos positivos com os meios de comunicação, gerenciar crises, e promover a boa vontade pública.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, ed.12, p.342) o "desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis".

O Marketing Digital refere-se ao uso de canais digitais e plataformas online para promover e vender produtos e serviços. Isso inclui uma ampla gama de atividades e canais, como websites, redes sociais, e-mail, marketing, publicidade online e marketing de conteúdo, visando criar interações significativas com os consumidores e gerar resultados de marketing.

Os Eventos são ocasiões planejadas e organizadas para promover uma marca, produto ou serviço, ou para criar uma experiência memorável para os participantes. Os eventos podem incluir lançamentos de produtos, conferências, feiras, exposições, e outros encontros que ajudam a criar experiências envolventes e promover a interação com a marca.

Para finalizar, o *Mix* de Marketing não só envolve apenas a teoria. É uma prática indispensável para o desenvolvimento e entrega de valor ao consumidor. O resultado bem-sucedida desses quatro componentes dá a liberdade que as empresas precisam para se destacar ao mercado que está sempre em concorrência, e conseguindo atender todas as necessidades dos clientes e alcançando seus objetivos finais.

2.1.3. Particularidades do mercado de vestuário

No mercado de vestuário há uma caracterização grande de volatilidade e sazonalidade. As indústrias normalmente são influenciadas durante seu período de vendas pela mudança de estações, datas comemorativas, tendências de moda e campanhas publicitárias. Uma necessidade constante seria a inovação pois os consumidores sempre esperam novidades frequentes. Essa demanda dinâmica exige que as empresas sejam adaptáveis e ágeis, podendo investir em pesquisas e desenvolvimento para antecipar tendências e responder de maneira rápida o mercado e suas demandas.

"No mercado dinâmico de vestuário, onde a sazonalidade e a volatilidade desempenham papéis cruciais, as empresas devem se manter inovadoras e adaptáveis. A constante busca por novidades reflete a exigência do consumidor por produtos que atendem às suas expectativas e tendências emergentes, um desafio que demanda estratégias ágeis e um investimento contínuo em pesquisa e desenvolvimento para antecipar as demandas do mercado"

(Kotler, 2012).

Além disto, o mercado de vestuário altamente segmentado. Os consumidores podem ser classificados com base em alguns fatores, sejam eles estilo de vida, faixa etária, status econômico e preferências pessoais. Este ramo pode ser subdividido normalmente em moda masculina, feminina, juvenil, infantil e esportiva, cada uma com suas particularidades e características. Ao realizar uma segmentação, permite as empresas que criem estratégias de marketing mais eficazes e direcionadas de maneira correta, atendendo as demandas de cada grupo. Conforme Keller (2007, ed.12, p.72): "A marca para o consumidor é definida pelo benefício que a empresa desenvolve, relacionado às atitudes, experiências, imagens e sentimentos que a mesma transmite, servindo de garantia para o produto ou serviço ofertado."

Ou seja, o consumidor final irá estabelecer no mercado a maneira como a empresa será vista, então a marca em si para ele é definida em suas percepções pela maneira que oferece benefícios, incluindo suas atitudes, experiências, imagens e

emoções que transmite. Ela age como uma garantia da qualidade do produto ou serviço oferecido.

Como segundo aspecto fundamental temos a influência das redes sociais e do e-commerce. A tecnologia e digitalização transformou a maneira como as marcas se comunicam com os consumidores e como eles realizam suas compras. Algumas plataformas como *TikTok* e *Instagram* tem como papel crucial a entrega de promoções e promover o engajamento do público. O e-commerce, por sua vez, irá oferecer uma plataforma para que ajude as marcas a atingir um público global, atravessando as fronteiras das lojas físicas que limitam os lucros.

De acordo com uma pesquisa realizada pelas autoras nas redes sociais, percebe-se que cada plataforma tem uma marca distinta no setor de vestuário, que possui mais visibilidade. Isso mostra que o marketing que utilizam é eficaz e ajuda ainda mais a alcançar o público desejável. As mídias sociais que são mais utilizadas no dia de hoje são *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *TikTok*. Concluimos que na plataforma do Instagram a marca que tem mais seguidores é a *Nike*, com mais de 304 Milhões. Isso mostra o quanto a marca é conhecida mundialmente. Focado nos públicos esportivos, mas que conseguiu atingir uma variedade de jovens deixando ainda mais a sua marca conhecida. No *Facebook*, a marca que é mais famosa é a *H&M*, que tem mais de 41 milhões de curtidas em sua página oficial. Seu maior público é o feminino, mas também tende a incluir todos os estilos. As pessoas que os procuram são adolescentes e jovens adultos que buscam mais acessibilidade e sustentabilidade. No *TikTok* a popularidade é frequentemente impulsionada por tendências virais e colaboradores com criadores de conteúdo. E quem se encaixa nesse padrão é a *Shein*, que atualmente tem 9,6 Milhões de seguidores na plataforma. Já a *Twitter* é utilizada como um meio de interação com o seu público, mais uma vez quem sai se destacando nessa plataforma é a *Nike*, com mais de 10 milhões de seguidores. Ela utiliza essa mídia para interagir com os seus fãs, fazendo com que eles se interessem ainda mais pela marca.

Conclui-se que cada marca tem uma personalização, isso não se encaixa só no produto, mas também é aplicado na forma que interagir com o seu cliente. Por isso, é importante conhecer o seu público-alvo e saber de qual forma é mais fácil de se

aproximar. Uma boa estratégia de marketing pode ajudar ainda mais na sua visibilidade.

2.1.4. Marketing no Setor de Vestuário: Uma Análise das Particularidades do Mercado e do Comportamento do Consumidor

Conclui-se que as indústrias do ramo de vestuário como dinâmicas e complexas, elas refletem além das tendências de moda, as mudanças socioculturais e econômicas. De acordo com a análise, o marketing desse setor exige uma compreensão maior do comportamento do consumidor e particularidades do mercado, duas áreas que estão interligadas para desenvolver estratégias eficazes.

2.1.5. Comportamento do Consumidor no Ramo de Vestuário

Conforme com o artigo 10 fatores que influenciam o comportamento do consumidor, feito por Zendesk, retirado do blog Zendesk. A maneira como o consumidor irá se comportar no ramo de lojas de roupa é moldado por diversos fatores, não necessariamente sendo por preferências individuais de estilo. Visões como percepção de valores, a visibilidade das redes sociais e a crescente conscientização sobre ética e questões ambientais influenciam o papel de decisão de compra.

Primeiramente, a percepção de valor de produto está ligada a qualidade, exclusividade do produto e ao preço. Os consumidores buscam com frequência o equilíbrio entre benefício e o custo, onde a qualidade do preço normalmente indica o aumento do preço. Além disso a exclusividade e a marca são dois fatores importantes que influenciam na decisão de compra do consumidor. Os designers renomados e marcas de luxo frequentemente criam a sensação de status social e prestígio, o que pode ser motivador e poderoso.

As redes sociais também podem ter um impacto importante no consumidor pois através dela a marca se conecta com o público, muitas vezes por intermédio de influenciadores digitais, que fazem com que o consumidor se sinta cada vez mais

próximo da figura representante após sua indicação de compra, o influenciando de maneira indireta e diretamente.

Ademais, questões ambientais e éticas estão moldando o mercado com levantamentos de conscientização. Isso influencia em uma procura e demanda maior de peças sustentáveis, pois temos muitos consumidores dispostos a pagar muitas das vezes mais caro por roupas que atendem padrões de produção ambientais responsável. De certa forma isto força as marcas a se moldarem e a adotarem práticas mais transparentes para atender a demanda.

Kotler (2000.p.205) diz que:

“A satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcançar as expectativas, ele fica satisfeito, e se exceder as expectativas ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas.”

Dito isso, é nítido que a satisfação do cliente será determinada pela diferença entre o que ele recebe ou que ele espera receber de um determinado local ou produto, isso não somente no ramo de vestuário como também em outras áreas correlatas ou em empresas que visem a priorização do cliente e sua experiência.

2.1.6. Marketing Digital e influenciadores: A Influência das Mídias sociais e Estudos de Caso No setor de vestuário.

O Marketing digital vem crescendo de acordo com a demanda de mercado, influenciando as mídias sociais e a ascensão dos influenciadores. Essas mudanças não só alteram a maneira como as marcas se transmitir com seu público, mas também reconfiguraram as estratégias de Marketing. No ramo de vestuário, com a ajuda dos influenciadores e o uso da mídia social tem se destacado na sua eficácia para atingir e engajar os consumidores de forma inovadora e personalizada.

Importância das mídias sociais e dos influenciadores

Atualmente, as mídias sociais transformaram-se em uma plataforma central para o marketing digital. Elas permitem que as marcas de vestuário se interligam diretamente com seus consumidores de uma forma dinâmica e interativa. As redes sociais como *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *Twitter* e *Telegram* oferecem uma vitrine para produtos e tendências, facilitando a criação de conteúdo visualmente atraente e campanhas direcionadas que ressoam com o público-alvo.

De acordo com uma pesquisa denominada Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil, que foi realizada em parceria pelas companhias Resultados Digitais, Mundo do Marketing, *Rock Content* e Vendas B2B, retirada do site O globo 100. Diz que 94% dos empreendedores usam marketing digital para o seu desenvolvimento. Essa pesquisa foi feita com 1.386 empreendedores nacionais, no ano de 2023. Concluíram que o marketing digital é uma das estratégias mais eficazes para alcançar os públicos desejados, já que atualmente muitas pessoas podem ter acesso ao seu produto com mais facilidade, e a forma que apresente esse produto pode atrair ainda mais visitantes para um site ou um perfil de rede social.

O Especialista em divulgação Fabio Tavares, um dos entrevistados, afirma que as plataformas da *Meta Platforms* (*Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*) e o *Google Ads* são os que mais se destaca nos resultados. E ressalta, que só acontece antes de tudo, é importante definir uma estratégia.

Com base no site Statista (2024), os influenciadores são os protagonistas principais nesse contexto. Eles possuem um público fiel e engajado, e suas recomendações são regularmente vistas como fontes autêntica e confiável. O marketing de influenciadores permite que marcas de vestuário se associem a pessoas influentes que podem proporcionar produtos de forma personalizada e convincente. Isso não só aumenta a visibilidade das marcas, mas também aperfeiçoa a percepção de seus produtos, criando um impacto significativo nas decisões de compra.

A digitalização facilita muito a medição de resultados das campanhas. Usando as métricas de engajamento, como curtidas, compartilhamentos e comentários, ajudam a avaliar a eficácia das estratégias e para melhorar futuras ações. E com os influenciadores é abrangido uma segmentação mais precisa e um retorno mais claro

sobre o investimento (ROI), entregando percepções valiosas para as marcas sobre seu público.

Para as marcas de vestuário, o marketing digital e o uso de influenciadores são estratégias poderosa para aumentar sua presença na internet e conectar-se com seus clientes de maneira mais personalizada e genuína. Os casos de sucesso mostram a importância das mídias sociais e dos influenciadores para alcançar resultados significativos. À medida que o marketing digital continua a evoluir, a colaboração com influenciadores e a utilização estratégicas das mídias sociais continuarão a ser essenciais para o sucesso das marcas de vestuário, pois oferecerão oportunidades para inovar e crescer no mercado competitivo atual

2.1.7. Impacto do Marketing nas Vendas: Relação entre Estratégias e Aumento de Vendas com Exemplos de Sucesso no Setor de Vestuário

O marketing tem como papel crucial, desenvolver e desempenhar o aumento de vendas e na construção de marcas de sucesso. No ramo de vestuário, onde as tendências e a competição do mercado mudam rapidamente de forma intensa, as estratégias de marketing se tornam a maior aposta dos empresários e investidores para capturar a atenção dos consumidores e converter este interesse em vendas.

O hábito de buscar compreender a relação entre as estratégias do marketing e o aumento de vendas é fundamental para conseguirmos desenvolver campanhas eficazes que irão impulsionar o desempenho das lojas.

Um caso de sucesso no setor de vestuário é a empresa Nike, onde tem investido fortemente na personalização com a sua plataforma Nike By You. Isso permite que os consumidores personalizem tênis e roupas, escolhendo cores, materiais e até adicionando nomes. Este movimento ajudou a marca a fortalecer a lealdade dos consumidores e impulsionar as vendas. De acordo com os dados divulgados pela marca, é sabido que a Nike viu um aumento significativo em seu faturamento com o crescimento das vendas digitais, com a personalização sendo uma parte importante disso. No trimestre mais recente de 2021, a Nike reportou um

aumento de 68% nas vendas digitais e uma parte dessa estratégia é justamente o impulso da personalização, que tem sido muito bem recebida pelo público jovem.

Relação entre Estratégias de Marketing e Aumento de Vendas

As estratégias de Marketing têm um impacto direto e significativo nas vendas, e isso se manifesta de várias maneiras. Uma abordagem bem planejada e executada pode levar ao aumento das vendas de diferentes formas:

- **Construções de Marcas e Reconhecimento:** As estratégias de marketing ajudam a desenvolver e firmar a identidade da Marca. Campanhas publicitárias eficazes, *branding* consistente e uma presença forte nas mídias sociais contribuem para o reconhecimento da marca. Quando os consumidores se familiarizam com uma marca e a reconhecem como confiável e atraente, então fica mais propensos a realizar uma compra.
- **Promoção e Ofertas Especiais:** As estratégias comuns são a promoção e ofertas, são utilizadas para impulsionar ainda mais as vendas. Campanhas de descontos, oferta por tempo limitado e lançamentos de coleções exclusivas criam um senso de urgência e atraem consumidores para realizar compras. Essas táticas não são apenas estímulos á vendas imediatas, mas também incentivam a lealdade à marca e aumentam o fluxo de clientes.
- **Segmentação e Personalização:** A modernização do marketing permitiu uma segmentação mais precisa e a personalização das campanhas. Entender o perfil dos consumidores e adaptar as mensagens de marketing para atender às suas preferências e necessidades específicas pode aumentar significativamente a eficácia das campanhas e, conseqüentemente, as vendas. A personalização ajuda a criar uma conexão mais profunda com os consumidores, levando a taxas de conversão mais altas.

- **Engajamento e Experiência do cliente:** Focar em estratégias que aumentam o engajamento e na criação de uma experiência positiva para o cliente são fundamentais para aumentar as vendas. Sempre oferecer uma experiência de compra agradável, seja online ou em lojas físicas, e manter um bom relacionamento com o cliente através de canais de atendimento eficientes, pode aumentar a satisfação e a fidelidade, resultando em vendas repetidas e recomendações positivas.

A relação entre estratégias de marketing e aumento de vendas é evidente. É verdade que estratégias de marketing bem planejadas e implementadas têm um efeito positivo direto nas vendas. As preferências e as tendências dos consumidores no setor de vestuário mudam constantemente, então a eficácia das campanhas de marketing pode determinar o sucesso de uma marca. *Nike, Zara e H&M* são exemplos de marcas bem-sucedidas que podem aumentar significativamente as vendas e fortalecer suas marcas. As marcas que desejam se destacar e prosperar precisarão se adaptar e inovar em suas estratégias de marketing à medida que o mercado continua a mudar.

2.2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada no trabalho foi desenvolvida através de pesquisas descritivas. A pesquisa segundo Marconi e Lakatos (1978) é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento. A descritiva visa detalhar características de um fenômeno ou população.

Para a coleta de dados, foram utilizados dados primários, que envolvem entrevistas, onde segundo Marconi e Lakatos (1978) será definido como um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social. A entrevista foi realizada com

representantes de duas lojas no dia 10 de julho de 2024 (terça-feira), cujo critério de escolha foi relevância e popularidade na cidade a aplicação de um formulário respondido pelos representantes das lojas, que segundo Marconi e Lakatos (1978) o formulário é um dos instrumentos essenciais para a investigação social, cujo sistema de coleta de dados consiste em obter informações diretamente do entrevistado.

Também foram considerados dados secundários, que consistem em informações já estabelecidas por outros autores e disponíveis em diversas plataformas.

Foi priorizado o tratamento dos dados obtidos em uma perspectiva qualitativa, o que implica uma análise que valoriza a interpretação e compreensão das experiências e relatos, ao invés de apenas quantificá-los. Essa abordagem permite uma compreensão mais rica e contextualizada dos resultados da pesquisa.

2.3. RESULTADOS OBTIDOS

Para este trabalho, foi feito o levantamento de uma pesquisa por intermédio de entrevistas, as empresas escolhidas foram:

- **Mega Oferta do Brás:** Loja de pequeno porte, podendo considerá-la de alcance mais regional apesar de possuir outras filiais em lugares distintos. Seu posicionamento no mercado da cidade de São Carlos se baseia em um negócio matriz, fundada em 22/07/2022, a aproximadamente 2 anos, seu capital social se aproxima de R\$35.000,00. Seu público de vendas engloba todas as faixas etárias, entretanto com uma ênfase maior na moda feminina.
- **Édmais:** Loja considerada de grande porte, seu alcance é de grande escala devido a sua capacidade e anos no mercado no ramo vestuário, pois se encontra na cidade de São Carlos desde a sua fundação em 04/05/1998, a aproximadamente 26 anos com um capital social de R\$500.000,00. Seu negócio é amplo e voltado para todos os tipos de faixa etária. Como posicionamento no mercado da cidade, a loja consegue atingir um grande

público de diferentes formas, gera oportunidades de empregos para diversos jovens e interessados.

2.3.1. Comparação entre lojas

Agora será feita uma análise dos dados coletados na pesquisa realizada. Cada tópico a seguir corresponde às perguntas efetuadas no dia da entrevista. Primeiramente, será apresentada a descrição dos representantes que responderam às perguntas.

Tabela 1- Descrição dos Representantes

Representantes	Cargo	Gênero
Édmais	Gerente	Masculino
Mega oferta do Brás	Representante da loja	Feminino

Fonte: Autoria própria

As informações utilizadas foram retiradas diretamente dos representantes de cada loja.

2.3.2. Informações gerais

2. Há quanto tempo a loja está no mercado?

Tabela 2- Tempo de mercado

Representantes	Resposta
Édmais	Mais de 5 anos (30 anos)
Mega oferta do Brás	1-2 anos (2 anos)

Fonte: Autoria própria

De acordo com a Tabela 2, a loja Édmais possui uma longa trajetória no mercado, com aproximadamente 30 anos de atuação. Isso indica que seus métodos e estratégias têm sido eficazes, contribuindo para seu sucesso contínuo. Por outro lado, a Mega Oferta do Brás está apenas no início de sua jornada, com 2 anos de existência.

3. Qual é o principal público-alvo da sua loja?

Tabela 3- Público-alvo

Representantes	Resposta
Édmais	Todos
Mega oferta do Brás	Feminino

Fonte: Autoria própria

A loja Mega oferta do Brás inclui todos os públicos, mas a sua preferência é o lado feminino. Diferente da Édmais, que acolhe todos os públicos sem um favoritismo.

2.3.3. Estratégias de Marketing

4. Quais canais de marketing a sua loja utiliza atualmente?

Tabela 4- Canais de Marketing

Representantes	Resposta
Édmais	- Redes sociais (<i>Instagram, Facebook, etc.</i>) - Publicidade em mídia tradicional (TV, rádio, jornais)
Mega oferta do Brás	- Redes sociais (<i>Instagram, Facebook, etc.</i>) -Outros: Carro de som

Fonte: Autoria própria

As duas lojas utilizam as redes sociais como canal principal de marketing, evidenciando a importância desse meio para impulsionar as vendas, independentemente do porte da loja. A Édmais, por ser uma marca nacionalmente conhecida, complementa sua estratégia com publicidade tradicional, o que amplia ainda mais seu alcance. Por outro lado, a Mega Oferta do Brás, embora não tenha marcado a publicidade tradicional, recorre a métodos clássicos, como o carro de som, para atingir seu público-alvo.

5. Qual canal de marketing você considera mais eficaz para atrair clientes?

Tabela 5- Canal de marketing mais eficiente

Representantes	Resposta
Édmais	- Publicidade tradicional
Mega oferta do Brás	- Publicidade tradicional

Fonte: Autoria própria

A análise dos canais de marketing utilizados pelas lojas revela que tanto a Édmais quanto a Mega Oferta do Brás consideram a publicidade tradicional como um canal eficaz para atrair clientes. A Édmais, sendo uma marca nacionalmente reconhecida, potencializa seu alcance por meio de estratégias tradicionais. Por sua vez, a Mega Oferta do Brás, apesar de seu porte menor e regional, também se beneficia dessa abordagem, utilizando métodos clássicos para se conectar com seu público local. Essa combinação de publicidade tradicional e engajamento nas redes sociais demonstra que, independentemente do tamanho da loja, estratégias diversificadas podem aumentar significativamente a visibilidade e as vendas.

6. Com que frequência a sua loja realiza campanhas de marketing?

Tabela 6- Campanhas de Marketing

Representantes	Resposta
Édmais	- Mensalmente
Mega oferta do Brás	- Semanalmente

Fonte: Autoria própria

Percebe-se que a uma diferencia na frequência da campanha de marketing, entre as duas lojas. A loja de pequeno porte (Brás) tem mais preocupação em acompanhar o seu engajamento, fazendo uma análise semanalmente. Diferente do porte grande (Édmais), como seu engajamento é maior avantajado, só realiza esse checkape mensalmente para acompanhar como que anda a sua publicidade.

7. Quais tipos de promoções ou descontos você oferece com mais frequência?

Tabela 7- Tipos de promoções ou descontos

Representantes	Resposta
Édmais	- Descontos percentuais - Compre um, leve outro - Ofertas sazonais - Outros (especificar) Ofertas
Mega oferta do Brás	- Descontos percentuais

Fonte: Autoria própria

A Édmais favorece mais opções de descontos para os seus clientes. Como está descrito na Tabela 7, utilizam os descontos percentuais, compre um leve outro, oferta sazonais e outros tipos de ofertas, como uma ferramenta para aumentar mais a fidelidade dos seus clientes. Já a Mega oferta do Brás só utiliza os descontos percentuais para avatajar os seus clientes.

2.3.4. Desempenho e Resultados

8. Como você mede o sucesso de suas campanhas de marketing?

Tabela 8- Avaliar campanhas de marketing

Representantes	Resposta
Édmais	- <i>Feedback</i> dos clientes
Mega oferta do Brás	- Aumento nas vendas

Fonte: Autoria própria

Cada loja adquiriu um método diferente para acompanhar o seu sucesso. A Édmais preferiu utilizar os *Feedback* dos Cliente para saber qual é o seu nível de sucesso, dessa forma consegue ter uma visão do seu público e como pode melhorar para ter mais alcance. Já a mega oferta do Brás optou pela análise do aumento nas vendas. Então, quanto maior os resultados das vendas, mais é o seu sucesso no marketing.

9. Qual foi a campanha de marketing mais bem-sucedida da sua loja?

- (Resposta aberta)

Tabela 9- Campanha de marketing bem-sucedida

Representantes	Resposta
Édmais	- Cantor Daniel
Mega oferta do Brás	- Carro de som

Fonte: Autoria própria

A campanha que teve mais sucesso na loja Édmais foi a do cantor Daniel. Utilizou a imagem da celebridade para chamar atenção do seu público. Como é uma loja de grande porte pode utilizar essa propaganda para atingir o Brasil inteiro, por

meio da TV nacional, homenageando os Dia das Mães. A Mega oferta do Brás personalizou a sua publicidade, percebeu que para atingir o seu alvo é preciso chamar atenção nas ruas, utilizando um carro de som. Dessa forma atingiu pessoas que não tem tanto acesso em redes sociais ou que não sabia da sua existência, despertando o interesse das pessoas fazendo a propagação por meio do boca-boca.

10. Quais métricas específicas você usa para avaliar o impacto das campanhas de marketing?

Tabela 10- Métricas para avaliar as campanhas de marketing

Representantes	Resposta
Édmais	- Número de vendas
Mega oferta do Brás	- Número de vendas

Fonte: Autoria própria

As duas lojas têm a mesma preferência, usar os números de vendas como métrica para avaliar o impacto das campanhas de marketing. Isso mostra que mesmo sendo de porte diferente, ainda sim, pode ter a mesma “opinião”.

11. Você realiza pesquisas de satisfação com seus clientes?

Tabela 11- Pesquisa de satisfação

Representantes	Resposta
Édmais	- Não
Mega oferta do Brás	- Não

Fonte: Autoria própria

A Tabela 11 revela que ambas as lojas, Édmais e a Mega Oferta do Brás, não realizam pesquisas de satisfação com seus clientes.

2.3.5. Marketing Digital

2.3.5.1. Influência dos influenciadores

- **Mega Oferta do Brás:** O Representante da mega oferta Brás informou que atualmente eles trabalham contratando modelos para vestir suas roupas e divulgarem a marca no seu próprio *Instagram*, mas nada sobre uma campanha ou parceria com um influenciador específico. Ainda que tenha sido citado que tentaram formar parcerias com influencers com relevância na cidade, porém nenhuma das tentativas deram certos por motivos que não foram citados. Mesmo não tendo nenhum contato com influencers, ainda assim teve uma campanha que fez muito sucesso. A campanha foi feita com um carro de som, divulgando as promoções sobre agasalhos. De acordo com o representante, foi uma das campanhas que deram bastante retorno.
- **Édmais:** O Representante comentou que a loja está mais focada em propagandas online. Utilizando as mídias sociais, como *Instagram*, *Facebook* e outras plataformas. Também fomos informados que teve assim uma campanha com um influenciador, utilizando a imagem do cantor Daniel, onde fez um comercial em homenagem ao dia das mães. Feito no ano de 2013, transmitido na TV nacional e publicado no perfil oficial da loja, na rede social *Facebook*, que na época era muito utilizado. Desse modo, percebemos que essa influência ajudou a ter aumento significativo nas vendas. A propaganda consistia no Daniel cantando “eu adoro amar você” e repetindo o bordão da empresa “Édmais” que engajou em uma demanda muito grande na franquia.

Em suma, a avaliação do impacto dos influenciadores nas campanhas de marketing expõe distintas estratégias entre as marcas Mega Oferta do Brás e Édmais. Embora a Mega Oferta do Brás ainda esteja em busca de estratégias efetivas de colaboração com influenciadores, alcançando êxito por meio de técnicas convencionais como o carro de som, a Édmais já se beneficiou da presença de um

artista famoso, como o cantor Daniel, para impulsionar suas vendas no Dia das Mães. Esta campanha não só provocou um crescimento expressivo nas vendas, como também evidenciou a efetividade da publicidade em mídias sociais. Portanto, fica claro que, apesar da parceria com influenciadores ser uma tática eficaz, a adequação ao contexto e ao público-alvo é fundamental para o êxito das campanhas.

13. A sua loja utiliza influenciadores digitais?

Tabela 12- Influenciadores digitais

Representantes	Resposta
Édmais	- Sim
Mega oferta do Brás	- Sim

Fonte: Autoria própria

A Tabela 12 indica que tanto a loja Édmais quanto a Mega Oferta do Brás utilizam influenciadores digitais em suas estratégias de marketing. Essa abordagem sugere que ambas as empresas reconhecem o valor da influência online na promoção de seus produtos e no engajamento com o público. A única diferença é que a Mega oferta do Brás utiliza a imagem de uma pessoa para ser modelo, não se encaixa como influenciador.

14. Se sim, como você escolhe os influenciadores com quem trabalhar?

Tabela 13- Escolha dos influenciadores digitais

Representantes	Resposta
Édmais	(Sem Resposta)
Mega oferta do Brás	- Alcance e seguidores

Fonte: Autoria própria

A mega oferta do Brás tem preferência em influenciadores que tenham alcance e seguidores. Essa é uma característica que ajuda a aumentar o marketing nas redes sociais, já que o influenciador tem um público maior e que adquiriu a sua confiança.

Por outro lado, a Édmais não respondeu essa pergunta porque não tinha essa informação no momento, quem cuida dessa parte é a área de marketing.

15. Qual é a importância das redes sociais para a estratégia de marketing da sua loja?

Tabela 14- Importância das redes sociais

Representantes	Resposta
Édmais	- Muito importante
Mega oferta do Brás	- Muito importante

Fonte: Autoria própria

A Tabela 14 mostra que tanto a loja Édmais quanto a Mega Oferta do Brás consideram as redes sociais como "muito importantes" para suas estratégias de marketing. Essa concordância reflete uma compreensão compartilhada sobre o papel crucial que as redes sociais desempenham na promoção de marcas, interação com os clientes e alcance de novos públicos. A utilização eficaz dessas plataformas pode não apenas aumentar a visibilidade das lojas, mas também fortalecer o relacionamento com os consumidores e impulsionar as vendas.

16. Você utiliza anúncios pagos nas redes sociais?

Tabela 15- Utilização de anúncios pagos

Representantes	Resposta
Édmais	- Sim
Mega oferta do Brás	- Não

Fonte: Autoria própria

A Édmais, por ser uma loja nacionalmente conhecida optou em ampliar a sua publicidade por meio da propaganda paga. No entanto, a oferta do Brás não utiliza

esse método, pelo fato de ser uma loja regional. Essa propaganda poderia até ajudar a ter um maior alcance, mas não é o foco no momento.

17. Se sim, quais plataformas você usa para anúncios pagos?

Tabela 16- Plataformas utilizadas para anúncios pagos

Representantes	Resposta
Édmais	- Facebook - Instagram
Mega oferta do Brás	(Sem Respostas)

Fonte: Autoria própria

A Édmais utiliza o *Facebook* e *Instagram* como plataformas para anunciar as propagandas pagas. Entretanto, a Mega oferta do Brás não respondeu essa pergunta porque de acordo com a tabela 16 sua resposta foi “não” para a pergunta 16. “Você utiliza anúncios pagos nas redes sociais?”

2.3.6. Desafios e Oportunidades

18. Quais são os maiores desafios que você enfrenta em relação ao marketing?

Tabela 17- Maiores desafios no marketing

Representantes	Resposta
Édmais	- Concorrência
Mega oferta do Brás	- Concorrência

Fonte: Autoria própria

A tabela 17 mostra que as duas lojas deram a mesma resposta. Percebe-se que o maior desafio que as duas lojas enfrentam em relação ao marketing é a concorrência no mercado.

19. Quais oportunidades você vê para melhorar as campanhas de marketing da sua loja?

Tabela 18- Oportunidade para melhorar nas campanhas de marketing

Representantes	Resposta
Édmais	- Promoções e eventos na loja
Mega oferta do Brás	- Investimento em publicidade paga

Fonte: Autoria própria

Cada um observa uma oportunidade diferente para melhorar as campanhas de marketing em sua loja. A Édmais escolhe as promoções e eventos na loja para melhorar a sua publicidade. Já a mega oferta do Brás prefere investir em publicidade paga para ampliar a sua visibilidade.

20. Você considera expandir suas estratégias de marketing para novas plataformas ou métodos?

Tabela 19- Expansão de estratégias para novas plataformas ou métodos

Representantes	Resposta
Édmais	- Sim
Mega oferta do Brás	- Sim

Fonte: Autoria própria

Conforme mostrado na tabela 19, as duas lojas têm preferência em expandir a estratégia de marketing para novas plataformas ou métodos. Isso mostra que ambas têm interesse em expandir a sua visibilidade e sucesso.

2.3.7. Feedback e Sugestões

21. Quais estratégias de marketing você gostaria de experimentar no futuro?

(Resposta aberta)

Tabela 20- Novas estratégia de marketing

Representantes	Resposta
Édmais	- <i>Outdoor</i>
Mega oferta do Brás	- Mais Redes Sociais

Fonte: Autoria própria

A Édmais gostaria de experimentar o uso do *Outdoor* como uma nova estratégia de marketing. Entretanto, a mega oferta do Brás tem preferência em se aprimorar ainda mais nas redes sociais, usando mais plataformas e aumentando as interações.

22. Que tipo de suporte ou recursos adicionais seriam úteis para melhorar suas campanhas de marketing? (Resposta aberta)

Tabela 21- Suporte ou recursos adicionais para melhorar as campanhas de marketing

Representantes	Resposta
Édmais	- Carro Volante
Mega oferta do Brás	(Sem Resposta)

Fonte: Autoria própria

A Édmais demonstra a utilização de diversos recursos para potencializar suas campanhas de marketing, abrangendo tanto as redes sociais quanto métodos tradicionais. A inclusão do "carro volante" (carro de som) destaca um interesse em explorar uma estratégia que, embora tradicional, ainda pode ser eficaz para aumentar a visibilidade do comércio (como é descrita pela loja Mega oferta do Brás, que vem

demonstrando que esse método gera um grande resultado). Por outro lado, a Mega Oferta do Brás não forneceu uma resposta.

23. Há algo mais que você gostaria de compartilhar sobre a influência do marketing nas vendas da sua loja? (Resposta aberta)

Tabela 22- Complemento sobre a importância do marketing nas vendas

Representantes	Resposta
Édmais	(Sem Resposta)
Mega oferta do Brás	- Importância na escolha do funcionário - Atendimento diferenciado

Fonte: Autoria própria

Segundo a tabela 22, compreende que a mega oferta do Brás preza além da publicidade que o marketing proporciona. Demonstra que não é só uma boa propaganda que atraem o cliente, a forma que você a aborda também influencia na fidelização. Um atendimento personalizado com um profissional qualificado faz toda diferença. A Édmais não quis dar nenhum comentário sobre essa pergunta.

2.3.8. Perguntas relacionadas a financiamento, gastos e lucros

Resultados e Ajustes

1. Você realiza análises pós-campanha para ajustar futuros investimentos em marketing?

Tabela 23- Análise pós-campanhas para ajuste de investimentos em marketing

Representantes	Resposta
Édmais	- Não

Mega oferta do Brás

- Não

Fonte: Autoria própria

Como está descrito na tabela 23, de acordo com os representantes, apresenta que as duas lojas não realizam análise pós-campanha para ajustar futuros investimentos.

2. Quais foram as maiores lições aprendidas sobre o financiamento de campanhas de marketing na sua loja? (Resposta aberta)

Tabela 24- Aprendizado sobre o financiamento de campanhas

Representantes	Resposta
Édmais	- Usar imagem de figuras públicas
Mega oferta do Brás	- Redes sociais - Carro de som

Fonte: Autoria própria

A lição que a Édmais aprendeu sobre o financiamento de campanhas de marketing foi a utilização de imagens de figuras públicas. Que o uso de imagem de pessoas que tem muita influência, independente do ramo que atua, pode ajudar a loja a ter mais visibilidade. A mega oferta do Brás aprendeu que os financiamentos de campanhas de marketing que dão certo em sua loja são o uso das redes sociais e o carro de som, sugerindo que uma combinação de estratégias digitais e tradicionais é fundamental para alcançar diferentes públicos.

3. Qual foi o retorno financeiro mais significativo obtido através de uma campanha de marketing específica? (Resposta aberta)

Tabela 25- Retorno financeiro através de uma campanha de marketing específica

Representantes	Resposta
Édmais	- Cantor Daniel

Mega oferta do Brás

- Campanha do frio (agasalho)

Fonte: Autoria própria

O retorno financeiro mais significativo que a Édmais obteve através de uma campanha de marketing foi a do cantor Daniel, também citado na Tabela 9 com a pergunta 9. “Qual foi a campanha de marketing mais bem-sucedida da sua loja?”. A mega oferta do Brás comentou que a campanha que teve um ótimo retorno financeiro foi a campanha do frio (Agasalho). Justificou que é uma campanha que tem muito retorno por conta da procura de pesas de roupas (agasalhos) que tem um alto custo.

4. Como você planeja ajustar suas estratégias de marketing para maximizar o lucro no próximo ano? (Resposta aberta)

Tabela 26- Ajustes nas estratégias de marketing

Representantes	Resposta
Édmais	- Manter a mesma coisa
Mega oferta do Brás	- Manter as plataformas digitais

Fonte: Autoria própria

Para maximizar o lucro para o próximo ano, a Édmais optou em manter a coisa. Então, manteria as estratégias e métodos. A mega oferta do Brás também escolheu em Manter as plataformas digitais, reconhecendo a importância de manter uma presença online robusta.

2.3.9. Na região de São Carlos:

1. Como você utilizava o marketing para lidar com a concorrência em São Carlos?

Tabela 27- Utilização de marketing para lidar com a concorrência

Representantes	Resposta
Édmais	- Igual as outras lojas
Mega oferta do Brás	- Carro de som (Cada filial é de um jeito)

Fonte: Autoria própria

Para lidar com a concorrência na cidade de São Carlos, a Mega oferta do Brás percebeu que para atrair a atenção dos São-carlenses é interessante ter uma personalização na região. A utilização do carro de som foi uma ferramenta muito importante. Dessa forma, conseguiu um alcance maior na variedade de públicos. A Édmais comentou que não tem uma padronização em cada região, que todas as lojas têm um padrão único de publicidades.

2. Você adaptou o marketing da sua loja para a cidade de São Carlos? Se sim, quais foram essas mudanças?

Tabela 28- Adaptação do marketing para a cidade São Carlos

Representantes	Resposta
Édmais	- Não adaptaram nada
Mega oferta do Brás	- Cada filial é de um jeito

Fonte: Autoria própria

Segunda a tabela 28, entende que a Édmais não tem uma personalização regional. A mega oferta do Brás teve uma adaptação no marketing na cidade de São Carlos. Cada resposta também foi citada na tabela 27 da pergunta 1. “Como você utilizava o marketing para lidar com a concorrência em São Carlos?”

3. A loja se sente ameaçada com revendedores locais? Se sim, por quê?

Tabela 29- Ameaças com as concorrências

Representantes	Resposta
Édmais	- Com preço sim e mercadoria inferior
Mega oferta do Brás	- Não

Fonte: Autoria própria

A Édmais respondeu que se sente ameaçada com concorrências locais que vende os mesmos produtos com um preço mais acessível e qualidade inferior. E isso pode acabar influenciando na procura pela loja Édmais. A mega oferta do Brás tem mais confiança nesse mercado, mostrando que não se sente ameaçado com a concorrência local.

4. Quais as épocas de mais procura no ramo de vestuário na cidade de São Carlos?

Tabela 30- Épocas de mais procuras no ramo de vestuário

Representantes	Resposta
Édmais	- dezembro: final de ano - maio: Dias das mães - junho: Dias dos Namorados
Mega oferta do Brás	-junho: Frio - dezembro: Final de ano

Fonte: Autoria própria

Percebe-se que as duas lojas comentaram que a época que tem mais procura no ramo de vestuário na cidade de São Carlos é em datas comemorativas. A Édmais respondeu que as datas que têm mais buscas no ramo de vestuário são em dezembro, (final de ano) maio (dia das mães) e junho (dia dos namorados). A mega oferta do Brás percebeu que a época que tem mais interesse em loja é em junho (por conta do frio) e dezembro (final de ano).

2.3.10. Análise das entrevistas

Ao realizar o levantamento de dados, concluiu-se. as seguintes conclusões através de cada empresa:

- **Mega Oferta do Brás:** Por ser uma empresa de porte pequeno, utiliza um mix de estratégias de marketing, entre elas o uso de redes sociais, como o que se encontra bastante presente na era atual, então através de promoções online e divulgação, conseguem atrair uma clientela que não conseguiria ter um contato direto com a loja. Entretanto, segundo a representante entrevistada, a loja consegue atrair e vender mais através de um método não tanto utilizado no momento: os carros de som, segundo ela através da divulgação por este meio, conseguem atingir toda a população, uma vez que ao contrário das mídias sociais que normalmente o próprio cliente vai atrás, e muitas vezes é falho, pois o consumidor pode não conseguir encontrar o perfil, neste caso o carro de som atua como uma estratégia mais certa pois a loja vai até as pessoas, criando a sensação de exclusividade, principalmente para o público mais velho que possui problemas de mobilidade ou não tem aparelho móvel.

Como perspectiva da importância do marketing, a entrevistada nos informou que consideram importante, mas o pilar principal seria principalmente o atendimento de qualidade (desenvolvido por funcionários escolhidos de maneira criteriosa), pois a melhor forma de criar um vínculo ou fidelidade com o consumidor é a maneira pela qual ele irá ser tratado, consequentemente fazendo com que o cliente faça o seu próprio marketing no modo “boca-a-boca” para amigos e familiares.

- **Édmais:** Esta loja, por sua vez, utiliza bastante as redes sociais como método de divulgação, seja por intermédio do *Facebook*, *Instagram*, entre outros. Outro quesito importante seria as parcerias e campanhas promocionais com figuras importantes na mídia ou que no momento estejam nos holofotes. É bastante importante saber fazer a escolha da celebridade ou artista para a campanha,

normalmente são escolhidos pela relevância e alcance em números, mas o foco principal será o público desta pessoa e o comportamento delas dirá como as vendas irão se comportar (caso seja uma audiência influenciável, possivelmente estão suscetíveis a comprarem mais). Deste modo a pessoa escolhida, sua relevância e produto certo para a pessoa divulgar andam lado a lado nos seus métodos de divulgação.

De acordo com o representante, suas perspectivas de marketing são positivas, os encara como um aliado indispensável para os negócios. Devido a empresa ser considerada de porte grande e com um número de filiais maior, a flexibilidade de mudanças e inovações ou personalização para a cidade em que se encontra acaba ficando mais limitada.

3.CONCLUSÃO

A pesquisa realizada sobre o impacto do marketing nos resultados de vendas no setor de vestuário em São Carlos revelou insights valiosos sobre as diferentes abordagens adotadas por lojas de diferentes tamanhos e suas respectivas influências nos resultados de vendas. Ao analisar os dados coletados através de entrevistas com representantes de uma loja de pequeno porte (Brás) e uma loja de porte grande (Édmais), foi possível identificar estratégias distintas que refletem as necessidades e oportunidades específicas de cada tipo de negócio.

A loja pequena (Brás) demonstrou uma notável capacidade de adaptação ao contexto local, o que se traduz em um marketing mais personalizado e voltado para a comunidade local. A utilização de estratégias como a boca a boca, o tratamento personalizado ao cliente e o uso de carros de som são exemplos de como essa loja conseguiu estabelecer uma conexão mais profunda com a população local. A abordagem de marketing localizada permitiu à Brás não apenas criar um nicho no mercado, mas também cultivar uma relação de proximidade com seus clientes, o que impactou positivamente suas vendas.

Por outro lado, a loja de porte grande (Édmais) apostou em campanhas publicitárias de grande escala, como o patrocínio de eventos e parcerias com celebridades, como o cantor Daniel. Essa abordagem mais ampla e menos personalizada é característica das grandes redes que buscam aumentar sua visibilidade e alcançar um público mais vasto. A pesquisa revelou que essas estratégias, embora eficazes em termos de alcance e reconhecimento de marca, não demonstraram o mesmo nível de adaptação ao contexto local que a loja de porte pequeno. No entanto, a campanha publicitária foi significativamente lucrativa na percepção do representante da loja, evidenciando o poder das campanhas de marketing em larga escala para gerar um aumento substancial nas vendas.

A análise das estratégias de marketing adotadas por ambas as lojas ilustra a importância de alinhar as práticas de marketing às características do mercado local. A loja pequena se destacou por sua habilidade em adaptar suas estratégias ao contexto específico de São Carlos, enquanto a loja de porte grande mostrou como campanhas publicitárias amplas podem ser eficazes, embora com menos foco na personalização local.

Dado o exposto, a pesquisa conclui que, enquanto estratégias de marketing amplas podem proporcionar um aumento significativo nas vendas através de maior visibilidade e alcance, a adaptação às particularidades locais e o engajamento com a comunidade também desempenham um papel crucial no sucesso das vendas, especialmente para empresas de menor porte. Ambas as abordagens têm seu valor, e a escolha entre elas deve ser guiada pela natureza do negócio e pelo mercado em que ele opera. O equilíbrio entre visibilidade ampla e conexão local parece ser a chave para maximizar o impacto do marketing no setor de vestuário.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Izabela Munique. **Impacto do marketing como diferencial em vendas e aumento da competitividade**. Brasil Escola. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/impacto-do-marketing-como-diferencial-em-vendas-e-aumento-da-competitividade.htm>. Acesso em: 07 ago. 2024, às 09:20.

DINO. **Marketing digital: 94% das empresas usam para o crescimento**. O Globo, 16 jan. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/01/16/marketing-digital-94-das-empresas-usam-para-o-crescimento.ghtml>. Acesso em: 09 set. 2024, às 21:09.

FREITAS, Vinícius Borges. **A evolução do marketing e os conceitos de marketing social**. UFRB - Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Disponível em: [https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A evolu%C3%A7%C3%A3o do Marketing e os conceitos de Marketing Social.pdf](https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A%20evolu%C3%A7%C3%A3o%20do%20Marketing%20e%20os%20conceitos%20de%20Marketing%20Social.pdf). Acesso em: 14 ago. 2024, às 08:00.

GONÇALVES, Beatriz. **Comportamento do consumidor**. Opinion Box, 09 jul. 2024. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 05 ago. 2024, às 08:42.

KRONKA, Eleni. **E-commerce mostra melhor performance do varejo de vestuário**. IEMI, 25 set. 2023. Disponível em: <https://iemi.com.br/e-commerce-mostra-melhor-performance-do-varejo-de-vestuario/#:~:text=As%20vendas%20por%20meio%20de,segundo%20o%20levantamento%20do%20IEMI>. Acesso em: 10 set. 2024, às 08:05.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. 7. reimpressão. Tradução de Bazán. Revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. Pearson, 2007. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 06 ago. 2024, às 20:21.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. Edicplina, 2018. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%C3%A7%C3%A3o%20comprimido.pdf. Acesso em: 21 ago. 2024, às 09:10.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira; CAMFIELD, Claudio Eduardo Ramos; CIPOLAT, Carina; QUADROS, Juliane do Nascimento de. **Mix de marketing**. AEDB.

Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>. Acesso em: 09 set. 2024, às 20:55.

MORATO, Isadora. **Marketing de varejo**. Núcleo do conhecimento, 01 nov. 2022. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing-de-varejo>. Acesso em: 07 ago. 2024, às 08:50.

MORDOR INTELLIGENCE. **Comportamento do consumidor**. Mordor Intelligence, 24 maio 2024. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/apparel-market>. Acesso em: 05 ago. 2024, às 09:12.

REDATOR ROCK CONTENT. **Importância do marketing para empresas**. Rock Content, 02 fev. 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/importancia-do-marketing-para-empresas/>. Acesso em: 05 ago. 2024, às 08:23.

SALGADO, Danielli. **Consumo de moda no Brasil**: pesquisa revela dados inéditos. Opinion Box, 14 dez. 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/consumo-de-moda-no-brasil/>. Acesso em: 10 set. 2024, às 08:18.

SANTOS, Carla Priscilla Mendonça. **Comunicação entre empresas**. Núcleo do conhecimento, 04 ago. 2022. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/comunicacao-entre-empresas>. Acesso em: 08 ago. 2024, às 09:00.

TAKAHASHI, Vania Passarini. **Comunicação, propaganda e promoção**. E-diciplina. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5429032/mod_resource/content/1/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Propaganda%20e%20Promo%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em: 15 ago. 2024, às 07:51.

THE CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING. **What is marketing?** Disponível em: <https://www.cim.co.uk/content-hub/quick-read/what-is-marketing/>. Acesso em: 05 ago. 2024, às 09:22.

ZAPAROLLI, Amanda Tamazzi. **Marketing: conceito no vestuário**. Repositório institucional do conhecimento, 24 jun. 2015. Disponível em: file:///C:/Users/Aluno.DESKTOP-LCPLUGF/Downloads/ojs_admin,+Marketing-na-moda.pdf. Acesso em: 07 ago. 2024, às 08:30.

APÊNDICES

APÊNDICE A- Termos de consentimento para uso de dados e relato



5. QUESTIONÁRIO PARA REPRESENTANTE DE LOJA DE VESTUÁRIO

TERMO DE CONSENTIMENTO PARA USO DE DADOS E RELATO

Eu, Elis gualberto carvalho (nome completo), CPF nº 06148640613 de nacionalidade BRASILEIRA, na qualidade de representante da loja juventude loja, autorizo, para fins acadêmicos, o uso dos dados e relatos fornecidos para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) dos alunos da Escola Técnica Estadual Paulino Botelho (ETEC Paulino Botelho).

Declaro estar ciente de que as informações fornecidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos e de pesquisa, garantindo o anonimato e a confidencialidade dos dados, conforme as diretrizes éticas e legais vigentes.

Este consentimento é concedido livremente, sem qualquer tipo de coação ou compensação financeira, e poderá ser revogado a qualquer momento mediante solicitação por escrito, com a consequente exclusão dos dados fornecidos do projeto de pesquisa.

Data: 16/07/2024

Assinatura: Elis gualberto carvalho

Rubrica: [assinatura]

Etec Paulino Botelho
Rua Marechal Deodoro, 3.183 – Vila Nery
São Carlos/SP

Etec
Paulino Botelho
São Carlos

CPS
Centro
Paula Souza

5. QUESTIONÁRIO PARA REPRESENTANTE DE LOJA DE VESTUÁRIO

TERMO DE CONSENTIMENTO PARA USO DE DADOS E RELATO

Eu, Gláucia Cristina Barbosa (nome completo), CPF n.º 292.155.338-92, de nacionalidade Brasileira, na qualidade de representante da loja Mega Oportun do B1a, autorizo, para fins acadêmicos, o uso dos dados e relatos fornecidos para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) dos alunos da Escola Técnica Estadual Paulino Botelho (ETEC Paulino Botelho).

Declaro estar ciente de que as informações fornecidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos e de pesquisa, garantindo o anonimato e a confidencialidade dos dados, conforme as diretrizes éticas e legais vigentes.

Este consentimento é concedido livremente, sem qualquer tipo de coação ou compensação financeira, e poderá ser revogado a qualquer momento mediante solicitação por escrito, com a consequente exclusão dos dados fornecidos do projeto de pesquisa.

Data: 16/07/2024

Assinatura: Gláucia Cristina Barbosa

Rubrica: [assinatura]

Etec Paulino Botelho
Rua Marechal Deodoro, 3.183 – Vila Nery
São Carlos/SP

APÊNDICE B – Formulário para representante de loja de vestuário

Informações Gerais

1. Qual é o nome da sua loja? (Resposta aberta)

2. Há quanto tempo a loja está no mercado?

- () Menos de 1 ano

- () 1-2 anos

- () 3-5 anos

- () Mais de 5 anos

3. Qual é o principal público-alvo da sua loja?

- () Crianças

- () Adolescentes

- () Jovens adultos

- () Adultos

- () Idosos

Estratégias de Marketing

4. Quais canais de marketing a sua loja utiliza atualmente?

- () Redes sociais (Instagram, Facebook, etc.)
- () Publicidade em mídia tradicional (TV, rádio, jornais)
- () E-mails promocionais
- () Influenciadores digitais
- () Promoções e descontos na loja
- () Outros (especificar) _____

5. Qual canal de marketing você considera mais eficaz para atrair clientes?

- () Redes sociais
- () Publicidade tradicional
- () E-mails promocionais
- () Influenciadores digitais
- () Promoções e descontos

6. Com que frequência a sua loja realiza campanhas de marketing?

- () Semanalmente
- () Quinzenalmente
- () Mensalmente
- () Trimestralmente
- () Outros (especificar) _____

7. Quais tipos de promoções ou descontos você oferece com mais frequência?

- () Descontos percentuais
- () Compre um, leve outro
- () Frete grátis
- () Ofertas sazonais
- () Outros (especificar) _____

Desempenho e Resultados

8. Como você mede o sucesso de suas campanhas de marketing?

- () Aumento nas vendas
- () Engajamento nas redes sociais
- () Visitas à loja física ou online

- () Feedback dos clientes
- () Outros (especificar) _____

9. Qual foi a campanha de marketing mais bem-sucedida da sua loja?

- (Resposta aberta)

10. Quais métricas específicas você usa para avaliar o impacto das campanhas de marketing?

- () Número de vendas
- () Taxa de conversão
- () Retorno sobre investimento (ROI)
- () Alcance e engajamento nas redes sociais
- () Outros (especificar) _____

11. Você realiza pesquisas de satisfação com seus clientes?

- () Sim
- () Não

12. Se sim, com que frequência você realiza essas pesquisas?

- () Após cada compra
- () Mensalmente
- () Trimestralmente
- () Anualmente
- () Outros (especificar) _____

Marketing Digital

13. A sua loja utiliza influenciadores digitais?

- () Sim
- () Não

14. Se sim, como você escolhe os influenciadores com quem trabalhar?

- () Alcance e seguidores
- () Engajamento
- () Relevância para o público-alvo
- () Autenticidade
- () Outros (especificar) _____

15. Qual é a importância das redes sociais para a estratégia de marketing da sua loja?

- () Muito importante
- () Importante
- () Neutra
- () Pouco importante
- () Nada importante

16. Você utiliza anúncios pagos nas redes sociais?

- () Sim
- () Não

17. Se sim, quais plataformas você usa para anúncios pagos?

- () Facebook
- () Instagram
- () Google Ads
- () TikTok
- () Outros (especificar) _____

Desafios e Oportunidades

18. Quais são os maiores desafios que você enfrenta em relação ao marketing?

- () Concorrência
- () Orçamento limitado
- () Mudanças nas preferências dos consumidores
- () Medir o impacto das campanhas
- () Outros (especificar) _____

19. Quais oportunidades você vê para melhorar as campanhas de marketing da sua loja?

- () Aumento do uso de redes sociais
- () Parcerias com influenciadores
- () Investimento em publicidade paga
- () Promoções e eventos na loja
- () Outros (especificar) _____

20. Você considera expandir suas estratégias de marketing para novas plataformas ou métodos?

- () Sim
- () Não

- (Resposta aberta)

Feedback e Sugestões

21. Quais estratégias de marketing você gostaria de experimentar no futuro?

(Resposta aberta)

22. Que tipo de suporte ou recursos adicionais seriam úteis para melhorar suas campanhas de marketing?(Resposta aberta)

23. Há algo mais que você gostaria de compartilhar sobre a influência do marketing nas vendas da sua loja?(Resposta aberta)

PERGUNTAS RELACIONADAS A FINANCIAMENTO, GASTOS E LUCROS

Resultados e Ajustes

1. Você realiza análises pós-campanha para ajustar futuros investimentos em marketing?

- () Sim

- () Não

2. Quais foram as maiores lições aprendidas sobre o financiamento de campanhas de marketing na sua loja? (Resposta aberta)

3. Qual foi o retorno financeiro mais significativo obtido através de uma campanha de marketing específica? (Resposta aberta)

4. Como você planeja ajustar suas estratégias de marketing para maximizar o lucro no próximo ano? (Resposta aberta)

Na região de São Carlos:

1. Como você utilizava o marketing para lidar com a concorrência em São Carlos?

2. Você adaptou o marketing da sua loja para a cidade de São Carlos? Se sim, quais foram essas mudanças?

3. A loja se sente ameaçada com revendedores locais? Se sim, Por que?

4. Quais as épocas de mais procura no ramo de vestuário na cidade de São Carlos?

