



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE GRADUAÇÃO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

MARIA VITÓRIA SALES DE MOURA

PERCEÇÃO DO VALOR DO MARKETING DIGITAL ENTRE OS
COMERCIANTES DO SEGMENTO VAREJISTA DE ARTIGOS DE VESTUÁRIO E
ACESSÓRIOS DA CIDADE DE SAPÉ - PB

GUARABIRA - PB

2019

MARIA VITÓRIA SALES DE MOURA

**PERCEPÇÃO DO VALOR DO MARKETING DIGITAL ENTRE OS
COMERCIANTES DO SEGMENTO VAREJISTA DE ARTIGOS DE VESTUÁRIO E
ACESSÓRIOS DA CIDADE DE SAPÉ - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador: José Augusto Lopes Viana, Me.

GUARABIRA - PB

2019

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

M929p Moura, Maria Vitória Sales de
 Percepção do valor do marketing digital entre os comerciantes do
 segmento varejista de artigos de vestuários e acessórios da cidade de Sapé –
 PB / Maria Vitória Sales de Moura. – Guarabira, 2019.
 20 f.: il.;color.

 Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) –
 Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2019.

 "Orientação: Profa. MSc. José Augusto Lopes Viana."

 Referências.

 1. Marketing Digital. 2. Consumidor online. 3. Influenciadores
 digitais. I. Título.

CDU 658.8:004.738.5

MARIA VITÓRIA SALES DE MOURA

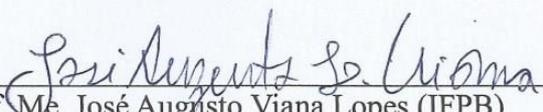
**PERCEPÇÃO DO VALOR DO MARKETING DIGITAL ENTRE OS
COMERCIANTES DO SEGMENTO VAREJISTA DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO E
ACESSÓRIOS DA CIDADE DE SAPÉ - PB**

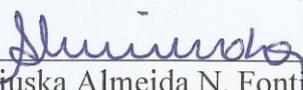
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
tecnólogo em Gestão Comercial.

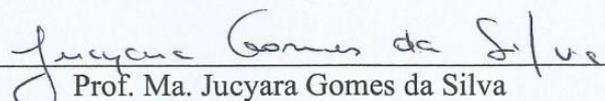
Orientador: José Augusto Lopes Viana, Me.

Defendida em: 06 / 12 / 2019.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Me. José Augusto Viana Lopes (IFPB)
Orientador


Prof. Ma. Aníska Almeida N. Fontinelli
Membro Examinador Interno


Prof. Ma. Jucyara Gomes da Silva
Membro Examinador Externo

Dedico este TCC a Maria Vitória Sales de Moura, o instrumento mais importante para a realização desse trabalho.

AGRADECIMENTO

Agradeço em primeiro lugar a Deus, que me deu paciência e forças para superar todos os momentos difíceis a que eu me deparei ao longo da minha graduação, ao meu pai e minha mãe, por serem essenciais na minha vida e a toda minha família e amigos que sempre estiveram por perto, em especial: Flaviana e Juliana.

Ao meu orientador, Prof. José Augusto Lopes, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos. Gratidão pela participação das professoras Aniuska Almeida e Jucyara Gomes cuja dedicação e atenção foram essenciais para que este trabalho fosse concluído satisfatoriamente. E a todos os professores, por todos os conselhos e ajuda durante os meus estudos e elaboração do meu TCC.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

"Não importa o que aconteça, continue a nadar."

(WALTERS, GRAHAM; PROCURANDO

NEMO, 2003).

RESUMO

A nova era do Marketing Digital, o Marketing 4.0, onde a adaptação se torna uma questão de sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo, os avanços tecnológicos proporcionaram às empresas uma nova forma de comunicação, de se relacionar mais profundamente com o consumidor (KOTLER, 2017). Por tal premissa, a presente pesquisa tem como seu objetivo principal, conhecer a percepção do valor do Marketing digital por parte dos comerciantes do segmento varejista de artigos de vestuário e acessórios da cidade de Sapé – PB. A pesquisa teve caráter quantitativo e descritivo. A coleta de dados foi realizada através de questionário, que trouxe perguntas referentes a utilização das mídias sociais para divulgação, a adesão ao uso do Marketing Digital nas empresas e sobre o uso da internet para promover e divulgar, produtos e serviços do empreendimento e atrair clientes. Dentre os resultados encontrados, destacam-se que a maior parte das empresas são Microempresa/ME e que a maioria possui um tempo de mercado de três a sete anos. Os resultados indicam ainda que o marketing digital tem sido um grande aliado das empresas, onde a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores.

Palavras-chave: Marketing digital; Consumidor online; Influenciadores digitais; Percepção.

ABSTRACT

The new age of Digital Marketing, Marketing 4.0, where adaptation becomes a matter of survival in an increasingly competitive marketplace, technological advances have provided companies with a new form of communication, to relate more deeply to the consumer (KOTLER, 2017). For this premise, this research has as its main objective, to know the perception of the value of Digital Marketing by the merchants of the retail segment of clothing and accessories in the city of Sapé - PB. The research was quantitative, descriptive form. Data collection was performed through a questionnaire, which asked questions regarding the use of social media for propagation, adherence to the use of Digital Marketing in companies and about the use of the internet to promote and spread products, services of the enterprise and attract customers. Among the results found, we highlight that the most of companies are Microenterprise / ME and most have a market time of three to seven years. The research results showed that digital marketing has been a great ally of companies, where the internet is used as a tool of dialogue between organizations and consumers.

Keywords: Digital Marketing; Online consumer; Digital influencers; Perception.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	6
2.1 MARKETING DIGITAL.....	6
2.2 CONSUMIDOR ONLINE	8
2.3 OS INFLUENCIADORES SUBCULTURAIS DIGITAIS	9
2.4 CIDADE DE SAPÉ-PB.....	10
3. METODOLOGIA	10
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	11
4.1 PERFIL DAS EMPRESAS.....	11
4.2 UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA DIVULGAÇÃO.....	12
4.3 USO DO MARKETING DIGITAL.....	13
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
REFERÊNCIAS	11
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	19

1. INTRODUÇÃO

Marketing é um conjunto de atividades que visa entender e atender às necessidades e desejos do cliente. O marketing é definido como um processo social no qual indivíduos ou grupos sociais criam uma determinada demanda conforme suas necessidades e desejos (KOTLER, 2000, p.30). Devido às constantes mudanças e evoluções tecnológicas, o consumidor está cada vez mais inserido neste processo social, isso se deve principalmente ao fato de que o comportamento do consumidor vem mudando quase que diariamente.

Em tempos de tecnologias, onde tudo e todos estão muito conectados, os mercados ficam mais competitivos. O gerenciamento da qualidade e da inovação tornou-se tão popular que não é mais suficiente para manter uma organização competitiva (WOODRUFF, 1997). Tendo, portanto em vista essa nova era da internet e das redes sociais, o marketing digital vem sendo cada vez mais um modelo de ferramenta para se garantir no mercado atual.

Essa conectividade mudou a história do marketing. O Marketing 4.0 representa a revolução digital para as empresas, ele auxilia os profissionais de marketing na transição para a economia digital, combinando interação on-line e off-line entre empresas e clientes. Para se manter no mercado, as empresas precisam saber como conectar esses dois marketings. O marketing digital passa, portanto, a coabitar com o marketing tradicional (KOTLER, 2017).

A tecnologia mudou radicalmente a forma como o ser humano se relaciona com o mundo, a internet e as redes sociais possibilitam um acesso a uma variedade de informações e a uma extensa complexidade de contextos de negócios referentes ao mundo da moda. Por isso, os setores produtivos de vestuário precisam se adaptar cada vez mais para continuarem ativos no mercado.

Segundo Gabriel (2010), a propagação de tecnologias e plataformas digitais, oferecem um cenário rico, para as mais diversificadas ações de marketing. Essas estratégias digitais podem combinar às mais variadas tecnologias. Na cidade de Sapé/PB, a utilização do marketing digital feito através das redes sociais é algo que vem crescendo gradativamente entre as empresas, ao perceberem a importância dessas redes no fortalecimento da marca, no relacionamento com os seus consumidores, na influência desse tipo de marketing no comportamento de compra dos consumidores.

Devido à presença cada vez mais forte de comércios varejista de artigos do vestuário e acessórios na cidade de Sapé - PB se estabelecendo como um meio eficiente de economia entende-se, portanto, necessário conhecer a percepção do valor do Marketing digital na visão

desses comerciantes. A partir desse contexto, tem-se como principal objetivo desta pesquisa conhecer a percepção do valor do Marketing digital nos comércios varejista de artigos do vestuário e acessórios da cidade de Sapé – PB, nesse sentido elaborou-se a seguinte problema de pesquisa: como se apresenta a percepção do valor do Marketing digital no segmento varejista de artigos de vestuário e acessórios da cidade de Sapé - PB?

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a realização deste estudo foi desenvolvido um referencial teórico baseado em quatro pontos principais, o marketing digital, o consumidor online, os influenciadores subculturais digitais e o comércio na cidade de Sapé-PB.

2.1 MARKETING DIGITAL

Existem diversas definições para o marketing, de acordo com Churchill e Peter (2000, p.4), “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios a ambas”.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Nickels e Wood (1999, p. 4) estabelecem que, “marketing é o processo de estabelecer e manter relações de troca mutuamente benéficas com clientes e grupos de interesse”.

Logo, marketing digital, é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, empregadas a Internet, e ao atual comportamento do consumidor online (TORRES, 2010).

Uma visão baseada no comportamento considera que o consumidor é o centro da Internet e que seu comportamento, intenção, desejo e necessidades é que devem ser levados em consideração [...]. Assim, a visão baseada no comportamento do consumidor permite analisar e definir estratégias de marketing muito mais adequadas a cada um dos ambientes e a cada uma das situações presentes na Internet (TORRES, 2009, p. 66-67).

Nesse sentido o marketing digital consiste na aplicação de estratégias e técnicas de comunicação, que tendem a promover e divulgar, produtos, serviços ou marcas por meios digitais. O marketing digital completo é composto por sete ações estratégicas: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade on-line, pesquisa on-line e monitoramento (TORRES, 2009, p. 70). Segue assim a descrição de cada uma:

- a) Marketing de conteúdo: é o conjunto de ações de marketing digital que buscam produzir e divulgar conteúdo produtivo e relativo na internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online. Segundo Torres (2009) “conteúdo é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado”.
- b) Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais são sites na internet, que permitem a livre comunicação e interação entre pessoas. O marketing nas mídias sociais envolve basicamente o relacionamento mais profundo entre empresa e consumidor, através da internet. As mídias sociais são, portanto, meios de transmissão de informação e conteúdo (TORRES, 2009).
- c) Marketing viral: o marketing viral está relacionado ao compartilhamento de mensagens entre pessoas e seus contatos de forma viral, ou seja, divulgado e espalhado de forma rápida e espontânea para um grande número de pessoas (TORRES, 2009).
- d) E-mail marketing: o e-mail marketing é basicamente o marketing direto, que visa estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a sua mensagem. É um dos instrumentos mais utilizados em campanhas de comunicação, por proporcionar agilidade de envio e de resposta, além da facilidade de medição do retorno. Para que seja realmente eficaz precisa ser entregue para o público adequado (TURCHI, 2012).
- e) Publicidade on-line: é o conjunto de ações de marketing digital que visam divulgar a marca ou produto da empresa. A publicidade online envolve várias mídias e tecnologias. Segundo Turchi (2012, p. 118), “a publicidade on-line ganha cada vez mais maior relevância, os investimentos nesse sentido estão crescendo de forma contínua”.
- f) Pesquisa on-line: a pesquisa online visa conhecer melhor o consumidor, o mercado. A pesquisa online envolve o uso das informações que existem na internet para traçar uma estratégia digital para a empresa (TORRES, 2009).
- g) Monitoramento: através do monitoramento as empresas conseguem “monitorar”, verificar seus sites, blogs e quaisquer outras ações de marketing digital, podendo, portanto, agir para a correção de rumos ou melhoria de ações. Para Gabriel (2010, p. 333), “são as análises das mensurações que confirmam a eficiência de diversas estratégias ou balizam os ajustes que devem ser feitos para melhorá-las”.

Tradicionalmente, o marketing sempre começa pela segmentação, e a segmentação costuma ser seguida pela definição do mercado alvo. Esses são aspectos fundamentais da

estratégia de marca. Entretanto eles exemplificam o relacionamento vertical entre uma marca e seus clientes, o cliente tem um envolvimento restrito, tornando-o, portanto “alvo” dos profissionais de marketing (KOTLER, 2017).

No marketing digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades. Os próprios consumidores definem suas fronteiras, os limites agora são estabelecidos para as marcas, ou seja, elas precisam pedir permissão ao consumidor (KOTLER, 2017). Kotler (2017, p.69) afirma que “o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor”. Não podemos descartar o marketing tradicional, pois, ele é a essência da interação com os clientes, ele desempenha um papel importante ao promover a consciência e o interesse.

Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas querem e buscam por um envolvimento mais profundo. O marketing digital veio para estreitar essa relação, tendo como principal papel promover a ação e defesa da marca, visando à geração de resultados. Podemos, portanto, afirmar que eles são complementares e interdependentes (KOTLER, 2017).

2.2 CONSUMIDOR ONLINE

No marketing digital, o consumidor continua sendo o centro das atenções. Porém, a diferença, e que, o comprador contínuo, pode tornar-se um propagador da marca, um gerador de mídia. “O comportamento do consumidor atual com a internet deixou de ser um simples receptor da comunicação para se tornar retransmissor e formador de conteúdo” (TELLES, 2010, p.176). A internet se transforma, portanto, em uma rede mundial de interatividade.

A internet faz parte da rotina das pessoas no acesso a sites, no envio de e-mails, e no uso das redes sociais, como Facebook e Whatsapp, mas a rede mundial de computadores também vem sendo utilizada como uma grande plataforma para o comércio. É nela que se constrói uma relação mais íntima e acessível com o consumidor. Segundo Torres (2010, p.6) “as mídias sociais, com seus blogs, redes sociais, sites colaborativos e de jogos, transformaram decisivamente a relação dos consumidores com as empresas, marcas e produtos”. Os consumidores estão dominando a internet, eles estão cada vez mais em busca de informações, de interações com produtos e serviços no mundo virtual. “Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor” (TORRES, 2009, p. 61).

Com o desenvolvimento constante de novas tecnologias, a internet vem tendo uma capacidade de alcance cada vez maior, não mais se restringindo aos computadores, mais dominando cada vez mais diferentes dispositivos. Em virtude dessa extensa conectividade, o comportamento dos consumidores vem conseqüentemente se modificando (KOTLER, 2017).

Nesse contexto, observa-se que a internet e seus usuários crescem significativamente em uma grande escala, transformando cada vez mais a sociedade em uma grande estrutura virtual. Para Ryan (2014), a internet gera possibilidades, sejam estas ligadas aos meios sociais, econômicos ou culturais.

2.3 OS INFLUENCIADORES SUBCULTURAIS DIGITAIS

Em escala mundial, o acesso à internet e as redes sociais passou a ser uma necessidade constante. Nota-se que parte da população passa uma parte significativa do seu tempo usufruindo de dispositivos digitais. Nesse novo mundo digital, algumas pessoas se destacam e se transformam em influenciadores. Os JMN: jovens, mulheres e netizens ou cidadãos da internet, são atualmente os segmentos mais influentes na era digital (KOTLER, 2017).

A maioria das subculturas (grupos com conjuntos de normas e crenças fora da cultura dominante) é composta parte pela juventude, por mulheres e pelos netizens. Os jovens são os definidores de tendências, os adotantes iniciais de novos produtos e tecnologias. As mulheres, por sua vez, são coletoras de informações e compradoras holísticas, enquanto os netizens são definidos como os cidadãos da internet, conectores sociais, contribuintes de conteúdo para o mundo online. Juntos, eles detêm grande influência e participação de mercado na economia digital (KOTLER, 2017).

Um dos negócios mais presentes no meio digital é o de Moda, através das empresas do ramo, quanto dos meios de comunicação e dos influenciadores digitais especializados no tema. Ela deixou de ser vista como elemento de baixa relevância, ligada apenas ao público feminino, para ser reconhecida como fenômeno social (COBRA, 2007).

O relatório da E-bit, empresa que efetua o compilamento das informações do e-commerce no Brasil, destaca a atuação das mulheres nas compras online em 2017. A participação feminina foi de 50,6%, sendo seguida pela masculina com 49,4%. “Categorias como cosméticos/perfumaria e moda lideraram o ranking das mais pedidas e se caracterizam por maior recorrência e pedidos de menor valor. Essa é uma tendência que também deve se manter forte para 2019”, disse Ana Szasz, líder comercial da Ebit/Nielsen (ECBR, 2019).

Para se destacar nesse mercado é necessário inovar e chamar a atenção do consumidor de forma correta. A internet e os meios digitais são possibilidades oferecidas pelas tecnologias digitais, que facilita de forma avançada, a troca e a interação entre consumidores e empresas.

2.4 CIDADE DE SAPÉ-PB

O território do município de Sapé situa-se na microrregião de Sapé Mesorregião da Mata Paraibana, vizinho dos municípios de Sobrado, Mari e Caldas Brandão. Sapé situa-se a 28 km ao Norte-Oeste de Santa Rita. Atualmente compreende ao município, apenas o distrito de Renascença, visto que Sobrado e Riachão do Poço emanciparam-se em 1996.

Segundo os últimos dados fornecidos pela prefeitura da cidade de Sapé, a agricultura predomina na economia municipal, destacando-se a produção de abacaxi e cana-de-açúcar, sendo produzido também em menor escala a mandioca, o feijão, inhame e a batata-doce. Em relação ao comércio, o município denota uma tendência crescente, apesar de fatores superiores terem influenciado uma queda notável na economia sapeense.

Em relação ao pessoal ocupado o número é de 4.525 pessoas, e o pessoal ocupado assalariado, o número é de 3.996 pessoas, correspondendo ao salário médio mensal de 1,6 salários mínimos (IBGE, 2017). Segundo o último levantamento do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) no ano de 2017, o total de suas receitas é R\$ 92.876,19, tendo como PIB per capita R\$ 10.561,14.

3. METODOLOGIA

A metodologia usada para a pesquisa é de natureza científica quantitativa, com abordagem descritiva, na qual os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados. Essa abordagem envolve técnicas padronizadas ou protocolos de coleta de dados, como questionários e observação sistemática (ANDRADE, 2010).

O sujeito da pesquisa foram os comerciantes do segmento varejista de artigos do vestuário e acessórios da cidade de Sapé – PB. O comércio da cidade, está dividido em vários segmentos, tendo, contudo, 2.088 atividades econômicas, segundo os últimos registros da prefeitura da cidade no ano de 2019. A atividade predominante são os comércios varejistas de artigos do vestuário e acessórios, contendo um total de 45 estabelecimentos comerciais. Para realização dessa pesquisa, foram abordados 45 comércios varejistas de artigos do vestuário e

acessórios. Os comerciantes foram abordados de forma conveniente em seus estabelecimentos comerciais.

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário adaptado de Gama Filho (2018), conforme os objetivos propostos para realização da pesquisa. O questionário é composto por questões objetivas que abordaram a percepção dos comerciantes do segmento varejista de artigos do vestuário e acessórios locais em relação ao valor do marketing digital. A tabulação e o tratamento dos dados foram realizados por meio da planilha eletrônica Excel, do pacote Microsoft Office®, e as análises foram realizadas com estatística descritiva.

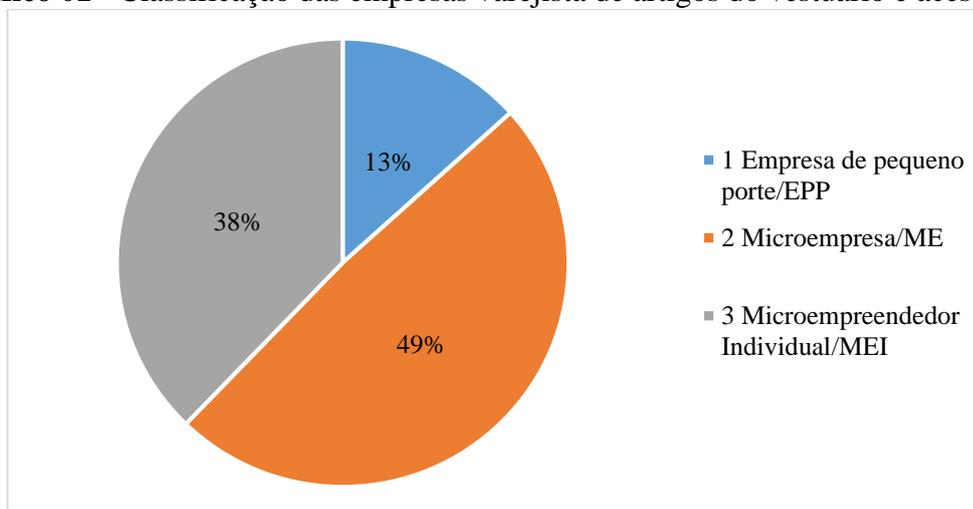
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados foi alcançada através de um questionário aplicado entre 45 comerciantes do segmento varejista de artigos do vestuário e acessórios, com a importância de verificar a adesão ao marketing digital, identificando diferenças de percepção sobre os benefícios do Marketing Digital e registrando as impressões que os comerciantes do proposto segmento têm em relação ao Marketing digital na obtenção de consumidores. A seguir, serão apresentados os resultados.

4.1 PERFIL DAS EMPRESAS

Inicialmente, buscou-se identificar o perfil das empresas. O Gráfico 01 mostra informações relacionadas a classificação da empresa.

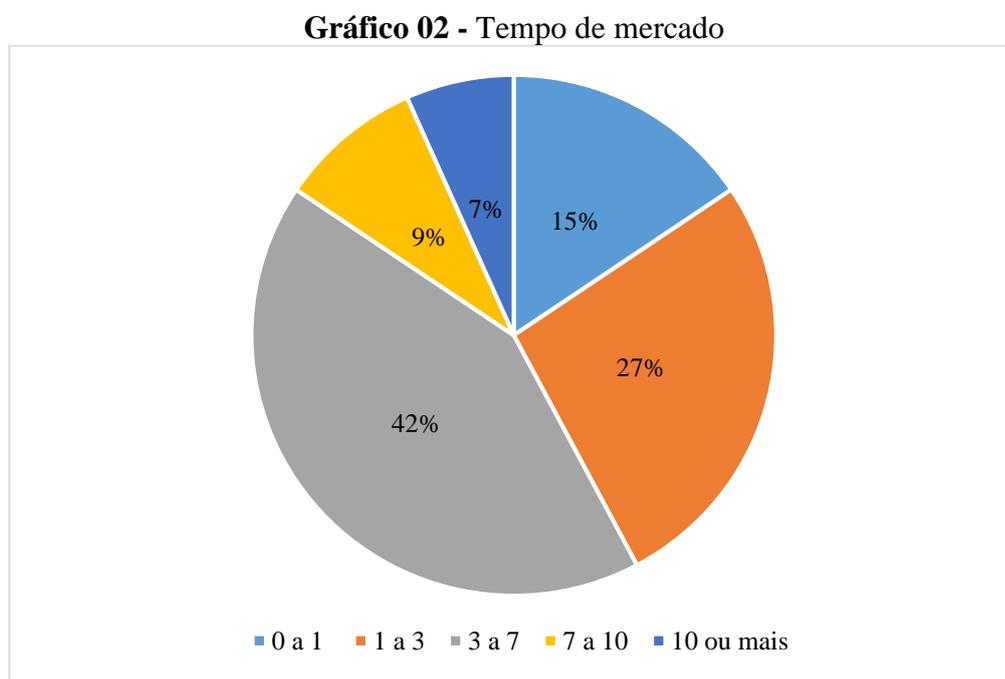
Gráfico 01 - Classificação das empresas varejista de artigos do vestuário e acessórios



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O Gráfico 1 indica que a maior parte das empresas participantes está classificada como Microempresa/ME (49%) e Microempreendedor Individual/MEI (38%), a menor porcentagem (13%) está classificada como Empresa de pequeno porte/EPP, ou seja, a maior parte das empresas do segmento varejista de artigos do vestuário e acessórios, localizada na cidade de Sapé-PB é classificada como Microempresa/ME e Microempreendedor Individual.

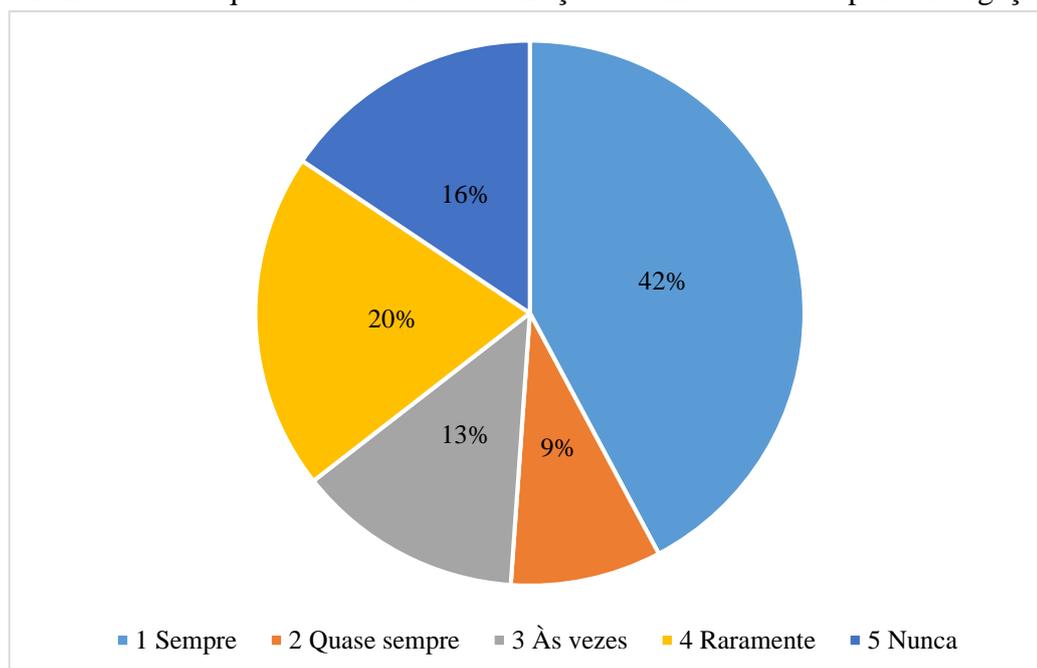
Posteriormente, conforme pode ser observado no Gráfico 02, buscou-se levantar informações acerca do tempo de mercado das empresas.



O Gráfico 2 indica, que a maioria das empresas (42%) possuem um tempo de mercado de 3 a 7 anos, sendo seguidas pelas empresas com o tempo de mercado de 1 a 3 anos com o percentual de (27%), ou seja, a maioria das empresas do segmento de artigos do vestuário e acessórios, é composta por empresas que já possuem certo conhecimento e experiência no comércio da cidade de Sapé – PB.

4.2 UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA DIVULGAÇÃO

O Gráfico 03, a seguir demonstra os resultados alcançados em relação a frequência em que as empresas utilizam as mídias sociais para divulgação.

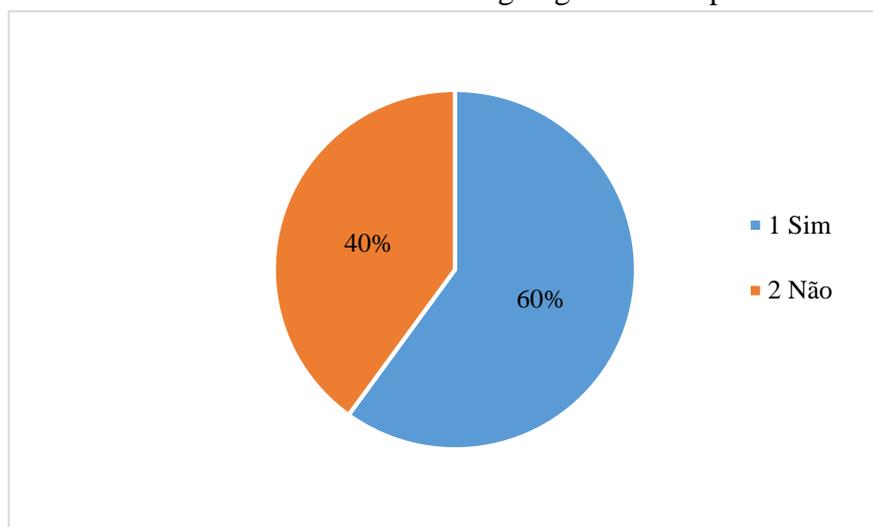
Gráfico 03 - Frequência referente a utilização das mídias sociais para divulgação

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O Gráfico 03, mostra que 42% dos comerciantes utilizam com grande frequência as mídias sociais para divulgação, em contrapartida 16% responderam que nunca utilizaram as mídias sociais como meio de divulgação. Segundo Kotler e Keller (2012) as mídias sociais permitem um envolvimento mais profundo e amplo, entre o consumidor e uma marca. Com base nos dados, é possível observar uma grande adesão ao uso das mídias.

4.3 USO DO MARKETING DIGITAL

O Gráfico 04 traz informações acerca do uso do Marketing Digital nas empresas. De acordo com Souza (2012) Marketing digital constitui-se ultimamente como a forma de publicidade e comunicação mais poderosa que as empresas têm a sua disposição, onde se é preciso estar sempre em constante mudança, inovando e se comunicando, pois desta forma ela cresce, adquire lucros e sobrevive no mercado.

Gráfico 04 - Uso do Marketing Digital nas empresas

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No Gráfico 04, podemos observar que mais da metade (60%) dos respondentes fazem uso do Marketing Digital, restando apenas 40% que negam tal uso, ou seja, as empresas têm cada vez mais a necessidade de se inserir nesse meio.

A tabela 01, a seguir faz uma relação entre o tempo de mercado das empresas e o uso do Marketing Digital, ou seja, a tabela 01 exibe o percentual das empresas que fazem uso do Marketing digital em cada uma das faixas consideradas no levantamento sobre o tempo de mercado das empresas.

Tabela 01 - Uso do Marketing Digital referente ao tempo de mercado

Anos	Usa M. D.	%
0 a 1	2	28,57%
1 a 3	9	75,00%
3 a 7	10	52,63%
7 a 10	3	75,00%
10 ou mais	3	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação ao tempo de mercado das empresas que fazem uso do Marketing Digital, podemos observar, que as empresas de 1 a 3 anos e de 7 a 10 anos no mercado, possuem o mesmo percentual (75%), relacionado ao uso do marketing digital, sendo seguida pelas empresas com o tempo de 3 a 7 anos, com o percentual de (52,63%) e as empresas com menos de um ano, com o percentual de (28,57%).

O Gráfico 5 representa as respostas dos entrevistados, quando questionados sobre quais motivos os levam a usar o Marketing Digital.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No Gráfico 05, um ponto importante que se destaca, é que 48% dos respondentes que fazem uso do Marketing Digital, utilizam com a intenção de aumentar a visibilidade da empresa e que 26% utilizam para aproximar clientes, ou seja, os comerciantes utilizam o Marketing Digital, com o principal motivo de tornar as empresas cada vez mais visíveis no mercado e criar relacionamentos bem mais estreitos com os clientes. O marketing de relacionamento é essencial para as empresas, tornarem-se competitivas e conquistarem seu espaço no mercado, reter um cliente é muito mais vantajoso que conquistar um novo consumidor (BOGMANN, 2002).

O Tabela 02, corresponde ao nível de concordância referente ao uso da internet para promover e divulgar, produtos, serviços do empreendimento e atrair clientes. Segundo Teixeira Filho (2001) a internet é um mundo sem limitações, ela pode levar à empresa uma vantagem competitiva, gerando benefícios e facilitando a troca de informação entre organizações e clientes.

Para a análise foram utilizadas 10 questões apresentadas como afirmações, onde o respondente podia registrar seu nível de concordância com cada uma dessas afirmações em uma escala Likert de 5 pontos: concordo plenamente (1); concordo (2); nem concordo nem discordo (3); discordo (4); e discordo plenamente (5). As dez afirmações apresentadas aos respondentes

foram: O Marketing Digital beneficia mais os clientes do que a empresa (Q5.1); O Marketing Digital é importante para promover lojas do seguimento de roupas e acessórios (Q5.2); O Marketing Digital promove agilidade na busca por uma empresa (Q5.3); O Marketing Digital aumenta a visibilidade de uma empresa (Q5.4); O Marketing Digital facilita a divulgação da marca de uma empresa (Q5.5); O Marketing Digital ajuda a alcançar clientes de outras localidades (Q5.6); O Marketing Digital proporciona novas oportunidades de vendas para uma empresa (Q5.7); O Marketing Digital influencia na abertura de filiais (Q5.8); O Marketing Digital é uma forma barata de atrair novos clientes (Q5.9) e O Marketing Digital amplia o relacionamento com os clientes de uma empresa (Q5.10).

Tabela 02 - Nível de concordância referente ao uso da internet

Afirmações	Grau de Concordância				
	Concordo plenamente	Concordo	Nem concordo nem discordo	Discordo	Discordo plenamente
(Q5.1)	0%	7,41%	40,74%	51,85%	0%
(Q5.2)	33,33%	66,67%	0%	0%	0%
(Q5.3)	33,33%	62,96%	0%	3,70%	0%
(Q5.4)	37,04%	59,26%	0%	3,70%	0%
(Q5.5)	37,04%	59,26%	3,70%	0%	0%
(Q5.6)	44,44%	55,56%	0%	0%	0%
(Q5.7)	40,74%	55,56%	3,70%	0%	0%
(Q5.8)	14,81%	18,52%	44,44%	22,22%	0%
(Q5.9)	44,44%	51,85%	3,70%	0%	0%
(Q5.10)	44,44%	51,85%	3,70%	0%	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O item de melhor avaliação obtida com os respondentes foi o Q5.2 (O Marketing Digital é importante para promover lojas do seguimento de roupas e acessórios), com um total de 66,67%, sendo seguido pelo item Q5.3 (O Marketing Digital promove agilidade na busca por uma empresa), com um total de 62,96%.

O item que os respondentes se mostram mais indiferentes àquele aspecto analisado, e o item Q5.8 (O Marketing Digital influência na abertura de filiais), com um total de 44,44%. Isso sugere, que há uma tendência a indiferença da parte dos comerciantes, no que se refere a influência do Marketing Digital para abertura de filiais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa analisou a percepção do valor do Marketing digital nos comércios varejista de artigos de vestuário e acessórios da cidade de Sapé – PB, trazendo conceitos teóricos juntamente com a prática nos questionários aplicados entre os comerciantes.

Ao analisar os dados obtidos foram constatados que a utilização do marketing digital feito através das redes sociais é algo que vem crescendo gradativamente entre os comércios do segmento de artigos de vestuário e acessórios na cidade de Sapé – PB. Vale salientar que os comerciantes que utilizam o Marketing Digital, o veem como uma forma estratégica de se fazer mais visível, e de ter um relacionamento mais amplo e profundo com os clientes. A utilização das redes sociais com o auxílio das ferramentas do marketing permite que as empresas além se tornarem mais visíveis, tornem-se cada vez mais uma ferramenta eficaz e um diferencial competitivo das demais. Essa importância tem um grande significado no desenvolvimento e econômico da cidade, pois gera possibilidades de crescimento e reconhecimento social.

Por fim, de forma geral o resultado da pesquisa mostrou que os comerciantes estão cientes sobre os benefícios referente ao uso da internet para promover e divulgar, produtos, serviços do empreendimento e atrair clientes. Tendo, portanto em vista essa nova era da internet e das redes sociais, o marketing digital vem sendo cada vez mais um modelo de ferramenta para se garantir no mercado atual.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. *Introdução à Metodologia do Trabalho Científico*. 10º ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: Estratégias de Fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Senac, 2007. 263 p.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

ECBR. **E-commerce cresce 12% e fatura R\$ 53,2 bilhões em 2018, diz Ebit/Nielsen**. 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-fatura-2018-ebit-nielsen/>>. Acesso em: 07 nov. 2019.

IBGE. **Dados demográficos**. 2018. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/sape/panorama>>. Acesso em: 18 maio 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010. 424 p.

GAMA FILHO, Helio A. **O impacto percebido pelos empreendimentos que aderiram ao aplicativo Informa Brejo na cidade de Solânea-PB**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Guarabira-PB, 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio**. 10ª Edição. São Paulo: Ed. Prentice Hall, p.30, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Comunicação do valor. In: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. Cap. 7, p. 590.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0 na economia digital. In: KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Cap. 4.

KOTLER, Philip. Os paradoxos do marketing para os consumidores conectados. In: KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Cap. 2, p. 36.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: 1999, p. 04.

PREFEITURA DE SAPÉ. **Dados comerciais**. 2019. Disponível em: <<http://www.sape.pb.gov.br/portal-da-transparencia.html>>. Acesso em: 26 jun. 2019.

RYAN, Damian. **Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation**. Estados Unidos da América: Kogan Page Publishers, 2014.

SOUZA, Bruno de. **Marketing Digital 2.0: Como Sair na Frente da Concorrência**. Espírito Santo: Clube dos Autores, 2012.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Comércio Eletrônico**. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. Cases, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

TORRES, Claudio. Conceitos do marketing digital: marketing digital. In: TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009. Cap. 2.

TORRES, Claudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: <https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2019.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.25, n. 2, p. 59-63, 1997.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

QUESTIONÁRIO SOBRE A PERCEPÇÃO DO VALOR DO MARKETING DIGITAL ENTRE OS COMERCIANTES DA CIDADE DE SAPÉ- PB.

A presente pesquisa tem fins acadêmicos, referente ao trabalho de conclusão do curso de tecnólogo em Gestão Comercial do Instituto federal da Paraíba – **IFPB**. O objetivo deste questionário é analisar a percepção do valor do marketing digital entre os comerciantes da cidade de Sapé-PB. Indique, segundo seus critérios, para cada item qual das opções melhor representa sua opinião. O **questionário é anônimo** e as informações fornecidas são **confidenciais**. Desde já, agradeço a sua participação.

QUESTIONÁRIO

I – Qual a classificação da sua empresa?

1. () Empresa de pequeno porte/EPP
2. () Microempresa/ME
3. () Microempreendedor Individual/MEI

II – Há quanto tempo sua empresa foi criada (*em anos ou meses*)?

III – Com que frequência sua empresa utiliza as mídias sociais para divulgação?

1. () Sempre
2. () Quase sempre
3. () Às vezes
4. () Raramente
5. () Nunca

IV – Sua empresa faz uso do Marketing Digital (*uso da internet para promover e divulgar, produtos, serviços do empreendimento e atrair clientes*)?

1. () Sim
2. () Não

Se faz uso do Marketing Digital, qual o principal motivo?

- a. () Aproximar Clientes
- b. () Aumentar a visibilidade da empresa
- c. () Criar oportunidade de crescimento para a empresa
- d. () Facilitar e ampliar o relacionamento com o cliente

V – Em relação ao uso da internet para promover e divulgar, produtos, serviços do empreendimento e atrair clientes (Marketing Digital), marque com X seu nível de concordância para cada uma das afirmações a seguir.

Afirmações	Concordo Plenamente	Concordo	Nem concordo nem discordo	Discordo	Discordo Plenamente
O Marketing Digital beneficia mais os clientes do que a empresa.					
O Marketing Digital é importante para promover lojas do seguimento de roupas e acessórios.					
O Marketing Digital promove agilidade na busca por uma empresa.					
O Marketing Digital aumenta a visibilidade de uma empresa.					
O Marketing Digital facilita a divulgação da marca de uma empresa.					
O Marketing Digital ajuda a alcançar clientes de outras localidades.					
O Marketing Digital proporciona novas oportunidades de vendas para uma empresa.					
O Marketing Digital influencia na abertura de filiais.					
O Marketing Digital é uma forma barata de atrair novos clientes.					
O Marketing Digital amplia o relacionamento com os clientes de uma empresa.					