Administração

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS POR PEQUENOS EMPREENDEDORES DE LOJAS DE VESTUÁRIO EM LAVRAS E OS BENEFÍCIOS GERADOS POR ESSA UTILIZAÇÃO

Milena Silva Ribeiro - 3º módulo de Administração, DAE/UFLA, bolsista PET/FNDE

Pablo Alexsander Araújo Silva - 3º módulo de Administração, DAE/UFLA, bolsista PET/FNDE

Sarah Estefany Martins da Silva - 3º módulo de Administração, DAE/UFLA, bolsista PET/FNDE

Luana Teodoro Corrêa - 3º módulo de Administração, DAE/UFLA, bolsista PET/FNDE

Franciely Aparecida da Silva - 7º módulo de Administração, DAE/UFLA, bolsista PET/FNDE

André Luis Ribeiro Lima - Professor tutor do PET Administração, DAE/UFLA - Orientador(a)

Resumo

Esta pesquisa sobre marketing digital foi realizada por uma equipe de estudantes do Programa de Educação Tutorial em Administração da UFLA. O objetivo geral foi identificar estratégias de marketing digital utilizadas por pequenos empreendedores do ramo de vestuário da cidade de Lavras e as consequências geradas por essa utilização. Para responder o problema de pesquisa, os objetivos específicos buscaram identificar quais as mídias sociais utilizadas, as estratégias e consequências geradas, além de analisar como influenciaram as vendas on-line na pandemia. Os procedimentos metodológicos reuniram abordagem qualitativa e de caráter descritivo. Foram realizadas entrevistas com roteiro semiestruturado de forma híbrida, sendo feitas gravações em áudio com 6 lojas do ramo de vestuário da cidade de Lavras. As entrevistas foram realizadas nos meses de junho e julho de 2022. Após, houve a realização de análise de conteúdo e análise de discurso. Em relação à análise dos resultados, o público alvo das lojas foi composto de homens e mulheres de diferentes faixas etárias. Verificou-se que grande parte das empresas é flexível em relação às estratégias, não possuindo um cronograma definido de postagens e não investindo em oferecer gratificações aos clientes. Sobre a utilização das plataformas digitais, metade das lojas já fazia uso, desde a fundação, e outra parte começou a partir da pandemia. Já no contexto pandêmico, ocorreu um maior crescimento na utilização das mídias sociais, cujo foco de venda foi por meio do Instagram, WhatsApp e Facebook, respectivamente. Em atenção ao e-commerce, as lojas apresentaram dificuldade e tempo gasto para a utilização. Tal dificuldade também foi relatada na forma de atender os clientes. Diante disso, um dos resultados identificados, em razão da utilização do marketing digital, foi a visibilidade proporcionada pelo uso de estratégias como promoções, sorteios e gratificações, que acabam sendo um diferencial, pois faz com que o cliente sinta-se beneficiado. A realização dessa pesquisa possibilitou a formação de uma visão acerca da atuação das lojas em relação à utilização das mídias sociais, o que gera eficiência, pois tornou-se um instrumento que possibilitou identificar aspectos da interação destas com os clientes e o comportamento durante a execução de vendas. Conclui-se que o impacto da implementação de estratégias de marketing digital foi positivo, bem como foi analisado que sua utilização tem gerado maiores oportunidades às lojas.

Palavras-Chave: Marketing Digital, lojas de vestuário, evolução tecnológica.
Instituição de Fomento: Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação

Link do pitch: https://youtu.be/MyngTg683ss