

A PERCEPÇÃO DO MARKETING DIGITAL NO MERCADO VAREJISTA DE CONFECÇÕES DE CURITIBA

Welinton Gilton dos Santos¹
Mauren Tosin de Oliveira²

RESUMO

Este artigo visa analisar a percepção do marketing digital por parte dos empresários do segmento varejista de confecções de Curitiba, abordando conceitos do marketing em sua essência e sua evolução no tempo. Para isso, aprofundou-se o conceito e importância da CIM (Comunicação Integrada de Marketing) e suas ramificações até o marketing digital, tratando em específico do segmento do mercado de confecções (em um âmbito geral), tendo como foco o mercado curitibano. A partir de dados atuais (período em que a pesquisa foi realizada), a evolução do *e-commerce* e dos hábitos de consumo mostram um cenário promissor para o segmento dentro do mercado, ainda que em uma época pouco favorável economicamente. A pesquisa foi realizada através de questionários presenciais e digitais que se desenvolveram nesse cenário, trazendo a percepção dos empresários quanto à utilização do marketing digital em seus negócios e suas experiências. Além disso, a pesquisa traz uma percepção do mercado de empresas que faz uso das ferramentas do marketing digital, com agências especializadas em comunicação.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de Varejo. Marketing Digital. *E-commerce*.

¹ Graduando em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: gilton.12@gmail.com

² Mestre em Comunicação e Linguagens pela UTP. Professora da FAE Centro Universitário. *E-mail*: mauren.oliveira@fae.edu

INTRODUÇÃO

O mundo passa por muitas mudanças e, nas últimas décadas, isso tem se tornado cada vez mais evidente: as pessoas estão conseguindo comunicar cada vez melhor suas ideias. Além de mudanças políticas e culturais, o advento da internet veio como um facilitador para conectar as pessoas. Um cenário favorável para o nascimento de uma forma diferente de consumo foi o consumo *on-line*. Nesse ponto, o marketing digital se fez necessário para atender esse novo público. As empresas tiveram que se adaptar para essa nova realidade, mas muitas continuam enraizadas nas formas tradicionais de comunicação, o que limita muito sua atuação, enquanto outras preferem arriscar, estando preparadas ou não.

Os empresários do segmento varejista de confecções de Curitiba não são diferentes, e, portanto, seria natural tentar entender como esse elemento atua e como o marketing digital é percebido nesse contexto, visto que Curitiba é um dos maiores mercados do setor dentro do Brasil.

O estudo se torna relevante quando se busca compreender de forma mais plena como as empresas do setor de confecções de Curitiba utilizam o marketing digital em seus negócios, pois isso permite ver os sinais de transformação na forma de consumo. Afinal, é necessário o empresário estar atualizado com as novas tendências, a fim de se ter uma melhor otimização e maximização de suas vendas.

Um dos intuitos é ligar os conceitos acadêmicos e a prática, tendo-se um aproveitamento mais efetivo de tais conceitos, pois esse tipo de ligação torna muito mais rico o conhecimento, tanto para a comunidade como para a academia, e empreendedores que buscarem mais informações nesse segmento de atuação.

Dentro deste tema surge o questionamento: Qual a percepção do empreendedor do varejo de confecções de Curitiba quanto ao uso da ferramenta marketing digital?

Tendo em vista essa questão, o ponto de partida foi analisar como as empresas do mercado varejista de confecções percebem a utilização do marketing digital em seus negócios. Para isso, foi necessário fragmentar esse ponto em alguns objetivos específicos:

- definir o que é o ambiente de marketing digital e identificar suas ferramentas de atuação;
- levantar informações do mercado varejista de confecções;
- identificar como é aplicado o marketing digital e sua percepção por empresas no mercado varejista de confecções da cidade de Curitiba.

O tema de estudo foi estabelecido a partir de algumas hipóteses, sendo elas:

- H1 – Na atualidade, o marketing digital é uma ferramenta indispensável para o comércio varejista de confecções, pois suas vantagens são inegáveis, na visão dos empresários.
- H2 – Na percepção dos empreendedores, a ferramenta é vantajosa, embora eles prefiram focar seus esforços em outras áreas.
- H3 - Por falta de informação, muitos empreendedores acreditam que é um investimento muito alto e não vale o risco, pelo menos não nos momentos de recesso do negócio.

1 METODOLOGIA DA PESQUISA

Segundo Gil (2008, p. 17), “pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Em relação às pesquisas, o autor ressalta que o modo de classificação é baseado nos objetivos gerais, e com isso as pesquisas podem ser classificadas como exploratórias, descritivas e explicativas. Esses modelos são bastante úteis para que seja possível uma aproximação conceitual.

A presente pesquisa é classificada como exploratória e descritiva, e, de acordo com Gil (2008, p. 41):

Tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

As pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população.

Para cada tipo de pesquisa é necessária uma ferramenta adequada para o levantamento das informações. No caso da pesquisa exploratória, tem-se as fontes bibliográficas e documentais.

Gil (2008, p. 44-45) define a pesquisa bibliográfica da seguinte forma:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. [...] A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Já a pesquisa documental, de acordo com Gil (2008, p. 45),

assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.

Para o estudo foram consultadas literaturas especializadas em marketing (impressas e em mídias digitais). A pesquisa documental usou como base bancos de dados secundários, como IBGE, IPPUC etc., e documentos relacionados com o mercado varejista de confecção.

No caso da pesquisa descritiva, tem-se a pesquisa de levantamento, que é “a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (GIL, 2008).

Nesse contexto se fez necessária a elaboração de dois questionários: o primeiro com caráter quantitativo e o segundo com caráter qualitativo. O primeiro, com corte vertical, teve um universo estimado de 667 empresas atuantes no segmento varejista de confecções de Curitiba. O questionário foi elaborado com base no relatório da RAIS (Relação Anual de Informações) do MTE (Ministério do Trabalho e Emprego), com uma amostra de 85 empresas, com grau de confiabilidade de 95% e margem de erro de 10% - segundo o método de Appolinário (2006). Este primeiro questionário visou identificar a percepção da ferramenta por parte dos empresários. Já o segundo questionário foi realizado com agências de marketing (Agência 7, Mercado Binário, Two's Marketing Digital) que têm como foco principal o mercado curitibano. O intuito desse questionário foi verificar como elas percebem a demanda de marketing digital atualmente no mercado local.

2 MARKETING E MARKETING DIGITAL

O conceito de marketing é dado da seguinte forma por Kotler e Keller (2012, p. 3-4): “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro”. Já Yanaze (2006, p. 7) traz uma visão mais prática sobre o marketing, que tece uma relação entre planejamento, produto e mercado:

Marketing pode ser entendido como a definição e o conhecimento de um determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, marketing nada mais é que o planejamento adequado da relação produto-mercado.

2.1 MIX DE MARKETING

O *mix* de marketing é um conceito desenvolvido por McCarthy e difundido por Philip Kotler (2012). O termo se refere aos quatro elementos do marketing, que são:

- Produto: bem ou serviço que é comercializado mediante a sua aquisição por parte do cliente.
- Preço: valor estipulado em moeda corrente ou em outro meio que as partes acordarem.
- Praça: mercado onde estará disponível o produto para aquisição por parte dos clientes e onde a empresa se posiciona para atingir seu público-alvo.
- Promoção: significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo.

Já a CIM (Comunicação Integrada de Marketing) pode ser definida da seguinte forma:

Uma nova maneira de se olhar para o todo, lá onde há algum tempo víamos apenas parte distintas, tais como propaganda, relações públicas, promoções de venda, compras, comunicações de empregados e assim por diante. É o realinhamento das comunicações a fim de observá-las do mesmo modo como o cliente as vê – com um fluxo de informações proveniente de fontes indistinguíveis (SCHULTZ; TANNENBAUM; LAUTERBORN, 1994, p. XXV, 2006 apud YANAZE, 2006, p. 91).

A CIM traz uma visão de 360° em torno do cliente, em que o ponto-chave é a conformidade da mensagem para o envolvimento entre marca e consumidor. Visando obter essa interação, torna-se necessária a utilização das ferramentas de comunicação mais comuns: marketing direto, propaganda, relações públicas, venda pessoal, *merchandising*, promoção de vendas e marketing digital.

2.2 MARKETING DIGITAL

Antes de se apresentar o conceito de **marketing digital**, faz-se necessário apresentar o conceito de internet. Adolpho (2011, p. 44) nos diz que “a internet é uma rede de pessoas, não de computadores, e deve ser olhada como tal. É preciso entender o ser humano para entender a internet”.

Com o advento da internet, abre-se um novo canal de comunicação de marketing, totalmente inovador e desafiador. Nele a informação não é mais direta entre um ponto e outro, pois ocorre em um ambiente amplo, livre do controle das empresas. O usuário, quando interage na *web*, se auto-orienta em relação a qual conteúdo quer consumir,

tendo mais controle no processo de comunicação. Dessa forma, é importante entender todo esse aspecto para gerir uma estratégia de marketing digital eficiente:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor (TORRES, 2010 apud PORTAL EDUCAÇÃO, 2013).

Dentro do mundo digital existem vários caminhos que a campanha de uma organização pode trilhar, entretanto, essas ferramentas devem ser exploradas tendo um objetivo bem determinado.

Algumas ferramentas do marketing digital são: *website*, *e-commerce* (loja virtual), *e-mail marketing*, *hotsite*, *banner*, *links patrocinados*, redes sociais, portais, *blogs*, marketing viral, *advergame*.

O termo *website* tem a seguinte definição:

Trata-se do espaço virtual de uma organização ou pessoa. Tecnicamente é o conjunto de documentos escritos, geralmente em linguagem HTML, pertencente a um mesmo endereço (URL), disponível na Internet (World Wide Web) (MARKETING FUTURO, 2015).

Outro gigante (o que mais cresce no mundo) são as redes sociais, que Ribas e Ziviani (2008 apud ALMERI, 2013, p. 134) definem da seguinte forma:

Redes sociais surgem por meio de processos políticos e culturais que demonstram um valor conjunto de inovações originadas da necessidade de resolver conflitos atuais, considerando que cada rede possui características particulares que dependem de fatores condicionados pelo ambiente externo e interno, correspondentes aos objetivos compartilhados.

3 O CENÁRIO DO MERCADO DE CONFECÇÕES

O mercado de confecções no Brasil, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) (2014), “é uma atividade com cerca de 200 anos no País. Impulsionou muitas outras indústrias e foi o grande motor da revolução industrial no Brasil”.

Atualmente, com as altas taxas da inflação, todo o mercado está em recesso, embora o setor de vestuário ainda ocupe a terceira posição.

TABELA 1 – Composição da taxa mensal do comércio varejista: PMC – março de 2015 (indicadores do volume de vendas)

| Atividades | Comércio varejista | | Comércio varejista ampliado | |
|---|----------------------|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| | Taxa de variação (%) | Composição absoluta da taxa (p.p) | Taxa de variação (%) | Composição absoluta da taxa (p.p) |
| Taxa Global | 0,4 | 0,4 | -0,7 | -,07 |
| 1 - Combustíveis e Lubrificantes | -2,1 | -0,2 | -2,1 | -0,1 |
| 2 - Hiper, supermercados, prods. alimentícios, bebidas e fumo | -2,4 | -1,2 | -2,4 | -0,8 |
| 3 - Tecidos, vestuário e calçados | -1,2 | -0,1 | -1,2 | -0,1 |
| 4 - Móveis e eletrodomésticos | -6,8 | -0,8 | -6,8 | -0,5 |
| 5 - Artigos farmacêuticos, med., ortop. e de perfumaria | 10,2 | 0,7 | 10,2 | 0,5 |
| 6 - Equip. e met. para escritório informática e comunicação | 21,8 | 0,3 | 21,8 | 0,2 |
| 7 - Livros, jornais, rev. e papelaria | -5,9 | 0,0 | -5,9 | 0,0 |
| 8 - Outros arts. de uso pessoal e doméstico | 17,4 | 1,7 | 17,4 | 0,9 |
| 9 - Veículos e motos, partes e peças | - | - | -3,7 | -1,1 |
| 10 - Material de construção | - | - | 2,8 | 0,3 |

FONTE: IBGE, Diretoria de Pesquisa e Coordenação de Serviço e Comércio (2015)

Segundo Hoffmann (2012) em relação ao mercado de confecções, a representatividade de consumo do curitibano tem um alto grau dentro da economia paranaense.

O Paraná possui 399 municípios e seu mercado de vestuário representa R\$ 4,8 bilhões. Os 34 principais municípios do Paraná em termos de consumo juntos representam mais de 73% deste mercado e somente os 10 principais municípios somam mais de 53% deste mercado. É importante observar ainda que Curitiba, sozinha, responde por quase 26% do mercado de vestuário do estado (HOFFMANN, 2012, p. 30).

Dentro deste contexto, a cidade também ocupa uma posição vantajosa dentro do Paraná, conforme ilustra a TAB. 2 a seguir:

TABELA 2 – Principais municípios do Paraná em consumo de vestuário em 2012

Continua

| Município | Posição | |
|--------------|---------|----|
| | BR | UF |
| Curitiba | 5 | 1 |
| Londrina | 38 | 2 |
| Maringá | 45 | 3 |
| Ponta Grossa | 68 | 4 |

TABELA 2 – Principais municípios do Paraná em consumo de vestuário em 2012

Conclusão

| Município | Posição | |
|-------------------------|---------|----|
| | BR | UF |
| Cascavel | 71 | 5 |
| São José dos Pinhais | 85 | 6 |
| Foz do Iguaçu | 94 | 7 |
| Colombo | 130 | 8 |
| Guarapuava | 165 | 9 |
| Paranaguá | 180 | 10 |
| Toledo | 187 | 11 |
| Apucarana | 197 | 12 |
| Pinhais | 199 | 13 |
| Araucária | 205 | 14 |
| Umuarama | 213 | 15 |
| Campo Largo | 231 | 16 |
| Arapongas | 235 | 17 |
| Cambé | 264 | 18 |
| Campo Mourão | 266 | 19 |
| Francisco Beltrão | 278 | 20 |
| Paranavaí | 284 | 21 |
| Almirante Tamandaré | 287 | 22 |
| Pato Branco | 300 | 23 |
| Cianorte | 323 | 24 |
| Piraquara | 335 | 25 |
| Sarandi | 336 | 26 |
| Telêmaco Borba | 351 | 27 |
| Fazenda Rio Grande | 352 | 28 |
| Rolândia | 401 | 29 |
| Marechal Cândido Rondon | 425 | 30 |
| Castro | 429 | 31 |
| Cornélio Procopio | 440 | 32 |
| Irati | 465 | 33 |

FONTE: IPC Maps (2012, adaptado)

4 PESQUISAS REALIZADAS

O primeiro questionário foi elaborado contendo onze questões, sendo seis questões abertas e cinco fechadas. A primeira questão, “Qual o nome da empresa?”,

foi suprimida por causa das solicitações de algumas empresas. Dessa forma, a análise segue a partir da questão número dois.

A técnica de coleta foi a de entrevistas virtuais e pessoais, de acordo com a disponibilidade de cada empresa.

O intuito desta pesquisa foi verificar o grau hierárquico que a pessoa responsável pelo marketing possui dentro da organização: se a empresa possuía alguma forma de divulgação, qual tipo de divulgação, qual estratégia foi mais efetiva, qual o percentual de empresas que já empregaram o marketing digital em seus negócios, qual ferramenta de marketing digital foi mais utilizada (se a empresa não utiliza nenhuma, quais seriam os motivos da não utilização) se a empresa pretende futuramente empregar o marketing digital em alguma campanha e qual a percepção do mundo digital para o seu negócio.

O cruzamento dos dados revelou um fato interessante: apesar de 26% dos entrevistados alegarem não utilizar o marketing digital, 95% acreditam que de alguma forma o mundo digital vai impactar seus negócios, e consideram os seus recursos importantes, ou seja, os empresários têm consciência do advento do mundo *on-line*. Outro dado que chama a atenção é que das empresas que já utilizaram o marketing digital, 13% afirmam que obtiveram resultados negativos. Em outra questão, vemos que a ferramenta mais usada são as redes sociais, com 43% do total, o que levanta uma pergunta: Será que essa resposta negativa que as empresas obtiveram não foi pelo mau uso da ferramenta?

A segunda pesquisa foi realizada com agências de marketing que atuam no mercado curitibano. O questionário foi elaborado com sete questões, sendo cinco discursivas e duas de múltipla escolha. As empresas questionadas possuem tempos diferentes de mercado, o que possibilitou um contraste das respostas, mas algumas informações se mostram extremamente igualitárias: por exemplo, todas as empresas concordam que o marketing digital ainda está engatinhando e que os empresários não possuem total confiança para fazer reais investimentos no mundo *on-line*, apesar desse quadro estar mudando aos poucos.

Quando as agências foram questionadas sobre como percebem a demanda por parte das empresas de confecções, elas responderam que a consideram moderada. Um ponto relevante foi o apontamento apresentado pela agência Two's Marketing sobre os investimentos: "As pessoas desejam realizar o marketing do seu negócio, mas pelo custo dos serviços para tal acabam desistindo, ou não olham o marketing digital como ferramenta importante na comunicação da sua empresa". Essa informação é fundamental para perceber qual o funcionamento da percepção das empresas atuantes no mercado varejista de confecções.

CONCLUSÃO

A seguinte pesquisa deixou clara qual é a percepção dos empresários curitibanos do segmento do comércio varejista de confecções. Uma visão extremamente positiva, com o marketing digital e o mundo *on-line* como um todo, evidenciam o avanço tecnológico e as mudanças no comportamento de consumo, embora haja muito trabalho a ser feito para a ferramenta ser empregada de maneira mais profissional e trazer retorno real para a empresa. O fato de um percentual muito grande considerar que o mundo digital vai impactar seus negócios já demonstra um amadurecimento do tema.

Dentre as hipóteses levantadas no início do artigo, a H1 se confirma em relação à percepção dos empresários. Como foi demonstrado, muitas empresas que adotaram o marketing digital tiveram retorno real de seus investimentos. A H2 não se confirma, pois é perceptível que as empresas estão investindo cada vez mais na área de marketing como um todo, tornando-a um setor importante dentro do negócio. A hipótese H3 também não é confirmada completamente, pois algumas empresas se aventuram de forma autônoma no mundo digital, levadas pelos altos custos de manutenção de ter um profissional ou uma agência dedicada exclusivamente para o marketing, e acabam obtendo um resultado amador.

O cenário do *e-commerce* no segmento da moda tem grande potencial e relevância, quando acrescida a informação de que em 2014 o setor da moda liderou o *ranking* de *e-commerces* nacionais. Essa é uma perspectiva positiva para empreendedores, embora o volume de venda de lojas físicas venha apresentando recesso pela atual situação econômica do país.

Mesmo assim, o marketing digital deve ser abordado pelas empresas com mais profissionalismo, evitando o desgaste com formas menos efetivas para a ferramenta.

Percebe-se de forma mais clara qual a real percepção dos empreendedores do mercado de confecções de Curitiba, sobre o mundo digital e suas ferramentas, e como elas podem ser benéficas se empregadas corretamente.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **BNDES**: a cadeia têxtil e de confecções – uma visão de futuro. Rio de Janeiro: BNDES, nov. 2014. Apresentação realizada no BNDES.
- ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.
- ALMERI, T. M. As influências das redes sociais nas organizações. **RAF**: Revista de Administração da FATEA, Lorena, v. 7, n. 7, p. 134-135, 2013.
- APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência**: filosofia e prática da pesquisa. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- BRASIL. Ministério do Trabalho e Previdência Social. **Relação anual de informações**. 2015. Disponível em: <<http://www.rais.gov.br>>. Acesso em: 1 jun. 2015.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HOFFMANN, M. G. **Vestuário**: mercado do Paraná. 2012. Disponível em: <<http://www.sinvespar.com.br/Download/Indicadores/OMercadoTtxiledoVesturiadoParan2012.pdf>>. Acesso em: 2 mar. 2015.
- IBGE. **Estatística de serviços 06/2013**. 2015. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/servicos/>>. Acesso em: 2 jan. 2015.
- IPC MARKETING. **IPC Maps**. 2012. Disponível em: <http://www.ipcmarketing.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=27>. Acesso em: 26 mar. 2015.
- INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA. **Perfil físico-territorial e socioeconômico 75 Bairros de Curitiba**. Disponível em: <http://www.ippuc.org.br/nossobairro/nosso_bairro.htm>. Acesso em: 1. jul. 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MARKETING FUTURO. **O que é website?** Conceito e definição. 2015. Disponível em: <<http://marketingfuturo.com/o-que-e-website-conceito-e-definicao-de-website-ou-site/>>. Acesso em: 24 maio 2015.
- PORTAL EDUCAÇÃO. **A revolução do marketing**. 2010. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/lideranca/artigos/28937/a-revolucao-do-emprededorismo#ixzz3abJLUnWg>>. Acesso em: 16 maio 2015.
- PORTAL PRINT. **O que é marketing digital e como utilizá-lo**. 2015. Disponível em: <http://www.printi.com.br/blog/o-que-e-marketing-direto-e-como-utiliza-lo>>. Acesso em: 24 maio 2015.
- YANAZE, M. H. **Gestão de marketing**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006.

