

## As Estratégias do Marketing Digital no Segmento de Vestuário no Município de Santa Vitória-MG

Digital Marketing Strategies in the Clothing Segment in the Municipality of Santa Vitória-MG

Bruna Barbosa Dias<sup>1</sup>  
Jussara Oliveira da Silva<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente trabalho buscou analisar as estratégias de marketing digital adotadas pelos empresários no segmento de vestuário do município de Santa Vitória-MG. Os métodos utilizados para esta análise foram análise de estatística descritiva. Os questionários foram aplicados no formato impresso a 26 empresários do segmento de vestuário do Município de Santa Vitória-MG. Ao analisar os resultados tabulados através das ferramentas Excel e software estatístico SPSS, é possível afirmar que através das estratégias de marketing utilizadas pelos empreendedores às vendas continuaram em ascensão, e às mídias sociais são fortes aliadas desse segmento.

**Palavras-chave:** Estratégia de Marketing. Lojas de Vestuário.

### Abstract

This work sought to analyze the digital marketing strategies adopted by entrepreneurs in the clothing segment in the city of Santa Vitória-MG. The methods used for this analysis were descriptive statistical analysis. The questionnaires were administered in printed format to 26 entrepreneurs in the clothing segment in the Municipality of Santa Vitória-MG. When analyzing the results tabulated using Excel tools and SPSS statistical software, it is possible to affirm that through the marketing strategies used by entrepreneurs, sales continued to rise, and social media are strong allies of this segment.

**Keywords:** Marketing Strategy. Clothing Stores.

## 1 Introdução

A Pandemia causada pela Covid-19 chegou ao Brasil em março de 2020. Em função dela a Organização Mundial de Saúde (OMS) criou um protocolo que inclui entre outras questões o isolamento social, proibindo inclusive o funcionamento de alguns segmentos comerciais, salvo as atividades

---

<sup>1</sup> Faculdade de Administração, Ciências Contábeis, Engenharia da Produção e Serviço Social; Universidade Federal de Uberlândia. Brasil. E-mail: [brunabarbosadias11@gmail.com](mailto:brunabarbosadias11@gmail.com)

<sup>2</sup> Faculdade de Administração, Ciências Contábeis, Engenharia da Produção e Serviço Social; Universidade Federal de Uberlândia. Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1499-4811> E-mail: [profadmjussara.ufu@gmail.com](mailto:profadmjussara.ufu@gmail.com)

consideradas essenciais, como farmácias e supermercados, desde que obedecendo aos critérios de segurança estabelecidos por cada estado e município. Segundo publicação do site do Ministério da Saúde, as estratégias de distanciamento social, adotadas pelos estados e municípios, contribuem para evitar o colapso dos sistemas locais de saúde, como vem sendo observado em países como Estados Unidos, Itália, Espanha, China e no Equador (Aquino, 2020).

Os impactos econômicos da pandemia no Brasil em 2020 resultaram em avassaladoras consequências aumentando significativamente a informalidade no mercado de trabalho. De acordo com a folha de São Paulo (2021), antes da crise sanitária no segundo trimestre de 2019 o Brasil registrava a marca de 4.369 milhões de empregadores, já em 2020 essa margem caiu, e no mesmo período em 2021 atingiu 3.788 milhões, queda essa de 13,3% de empregadores em relação aos dados do segundo trimestre de 2019.

Em Santa Vitória, o comércio foi restringido através da deliberação do Decreto PM/Nº 8.995/2020, de 11 de maio de 2020, com adesão do município de Santa Vitória ao Programa Minas Consciente e suas adequações à realidade local. Já no dia 04 de Junho de 2020, foi deliberado o Decreto PM/Nº 9.046/2020, que dispõe sobre a retomada gradual das atividades comerciais, no âmbito do Município de Santa Vitória-MG e determina outras providências.

Neste cenário, as empresas precisaram adotar estratégias para sobressair ao momento da pandemia. Assim, o marketing digital foi um aliado aos empresários no que tange às estratégias utilizadas para se destacar em tempo de pandemia e restrições. O crescimento da internet nas últimas décadas apresentou mudanças na maneira de comunicação entre empresas e consumidores. Para Castro (2012) atualmente na vida pessoal é impossível que passar um dia sem precisar dos serviços de internet.

Conforme exposto, seguindo a linha do desenvolvimento tecnológico que vem se revolucionando nos últimos anos, o Marketing Digital, chegou

para ser adjacente ao marketing tradicional popularmente conhecido como “tecnologia digital”, onde as empresas criam e divulgam os seus próprios “conteúdos de comunicação integrada”, neste caso com recurso às novas tecnologias de informação (Jesus; Isabel, 2014).

Devido a fase mais restrita da Pandemia COVID-19, a prefeitura deliberou decretos com medidas restritivas a serem adotadas no município de Santa Vitória-MG para reduzir o contágio da doença infecciosa causada pelo coronavírus, assim sendo os comércios precisaram fechar as portas acarretando diretamente nas questões econômicas e sociais do setor em estudo. Espera-se que este estudo possa auxiliar os empresários do segmento, tendo como ponto de partida às estratégias de Marketing Digital que deram certo na Pandemia e que vem ocorrer no alavancamento das vendas através da experiência vivenciada por eles, e contribuir academicamente com interessados no tema de estratégia do Marketing Digital.

Desta forma levantou-se a seguinte questão: Quais estratégias de marketing digital utilizadas pelos empresários no segmento de vestuário no município de Santa Vitória-MG? As medidas adotadas pela Prefeitura de Santa Vitória trouxeram diversas dificuldades para os comerciantes, uma vez que nem todas as atividades comerciais estavam liberadas para atendimento ao público, tendo que permanecer fechados alguns estabelecimentos por tempo determinado. Sendo assim, o objetivo geral é analisar as estratégias de marketing digital adotadas pelos empresários no segmento de vestuário do município de Santa Vitória-MG.

## **2 Referencial teórico**

### *2.1.1 Marketing digital*

Adotado por gestores empresariais, o Marketing Digital é atualmente um dos assuntos mais abordados nas organizações, visando atrair e fidelizar os seus consumidores (Caro, 2010).

O marketing tradicional é diferenciado do marketing digital pela maneira como ocorre, ou seja, o digital é a formação do conjunto de ações e estratégias que visam a promoção de novos produtores e marcas feitos no ambiente online por meio das mídias sociais (Pereira, 2019). Para Corso e Canto (2017, p. 103) “O marketing digital se sobressai ao marketing tradicional. Através da internet, qualquer empresa pode atuar onde seu público-alvo está, e para isso, é importante que tenha conhecimento sobre algumas estratégias a fim de evitar erros”.

A fim de não se tornar uma armadilha, o marketing digital precisa ser bem elaborado em relação ao mundo digital que proporciona muitas oportunidades e benefícios para os pequenos empreendedores. Sendo necessário definir de maneira clara seus objetivos e metas (Cintra, 2010).

As pessoas e organizações se encontram ligadas de maneira global a internet. No posicionamento de Finkelstein (2011, p. 19) a internet é definida como “um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo. [...] Ela parece ter se consolidado com uma estrutura básica mundial que assegura a veiculação permanente da comunicação”. O autor evidencia ainda que os usuários são motivados a utilizar a internet com a finalidade de gerir os negócios até a diversão nas redes sociais.

Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. Às empresas tem o marketing digital como um grande aliado, onde os consumidores e empresas se comunicam através da internet, se tornando competitivas diante aos concorrentes.

Partindo desse entendimento, Torres (2009) conduz a sete ações estratégicas que integra o marketing digital, caracterizadas por ações centradas no comportamento do consumidor, definidas na figura 2:

Figura 2: Ações estratégicas que integram o marketing digital

Marketing de Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se objetiva em tornar o conteúdo de um site visível, através da criação, planejamento e publicação dos conteúdos, atraindo assim os clientes.</li> </ul>
Marketing nas mídias sociais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• São sites que permitem a criação de conteúdos colaborativa na internet, por meio das redes sociais, blogs, interação social, além de compartilhar em distintos formatos às informações.</li> </ul>
Email marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se objetiva em garantir que a mensagem chegue ao consumidor. As empresas adotaram essa ferramenta que tem crescido no mercado de maneira inovadora.</li> </ul>
Marketing Viral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• É um marketing pouco usado nas organizações, ele se objetiva em transmitir as mensagens de marketing usando um efeito viral.</li> </ul>
Pesquisa Online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nas atividades de marketing a pesquisa configura a sua base, assim sendo a internet permite que seja criadas pesquisas mais fundamentadas e econômica, onde elas serem apoiadas pelos spiders ("robôs" de computadores).</li> </ul>
Publicidade Online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Às publicidades online iniciou-se com banners publicados em site. Com o decorrer dos anos e o avanço tecnológico ganharam som, vídeos, animações entre outros recursos que são hoje utilizados.</li> </ul>
Monitoramento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• É a integração das ações estratégicas, táticas e operacionais que permite a verificação dos resultados.</li> </ul>

Fonte: Torres, 2009, p. 72-79

Além das ações estratégicas é importante ressaltar que Cruz e Silva (2014) mostra que a metodologia dos 8 P'S, ferramenta pertencente ao marketing digital veio para contribuir no processo de implantação nas empresas, o 8P é focado na precisão, ou seja, através da utilização do marketing digital é realizado uma análise dos resultados obtidos pela empresa. Complementando o exposto, o marketing teve sua propagação

realizada devido ao surgimento do e-commerce e ao decorrente aumento de acessos na internet por meio do público.

### 2.3 8 P's

O 8P's do Marketing Digital contribui para que a organização tenha o máximo de estratégia apoiada no grau de atividade do consumidor, onde os 8P's representam a simbologia do infinito. Um processo circular em que o consumidor é o foco desde o início até o final do ciclo (Vaz, 2011).

Nesse sentido Vaz (2011, p.299) ainda afirma que “A metodologia 8 P's faz com que a empresa mantenha o foco no método, no conceito, no que deve ser feito. As ferramentas que serão utilizadas para isso podem ser quaisquer que sirvam às definições da empresa a respeito de sua estratégia digital”.

Mediante ao exposto, o objetivo dos 8P's é complementar os 4P's do tradicional composto mercadológico, induzindo às empresas a gerarem conhecimento sobre os seus consumidores, assim como ao seu próprio negócio na internet (Corso e Canto, 2017).

No artigo intitulado “Marketing digital: Um estudo de caso na empresa MKS engenharia LTDA”, os autores trazem a importância da internet nas relações organizacionais, apontando como ferramenta de uso os 8 P's, e considerando o consumidor como parte fundamental desse processo interativo. Para tanto, os autores adotaram como objetivo “analisar como a empresa MKS Engenharia atua no uso destas ferramentas de Marketing Digital, relacionando-as ao modelo dos 8Ps” (Souza e Oliveira, 2012, p. 2).

O avanço das tecnologias, bem como da internet tem mudado a forma em que as pessoas se relacionam, e esse movimento também têm sido observados nas estratégias organizacionais, o que fez com que a interação com o público, mudasse de um público passivo para um público ativo, em que a interação é um fator importante e determinante (Souza e Oliveira, 2012).

O objetivo de cada P que compõe os 8P's que é objeto de estudo deste

trabalho será descrito no Quadro 1 sendo elas: produto, preço, praça, promoção, pessoas, processo, posicionamento e performance.

**Quadro 1. Objetivos do 8P's**

<b>P's</b>	<b>OBJETIVO</b>
<b>PRODUTO</b>	Os benefícios que o usuário obtém ao longo do tempo pode ser redefinido como produto (Yudelson, 1999). Através da Internet, as políticas de produtos podem gerar benefícios capazes de envolver a longo prazo o consumidor, e levar ao desenvolvimento de novos produtos (Dominici, 2009). Andreini (2006) destaca que os produtos são então divididos em duas categorias: busca e a experiência, a busca é quando o consumidor obtém informações completas antes da compra, já a experiência, é quando não é possível reunir informações antes do uso do produto.
<b>PREÇO</b>	Yudelson (1999) redefini preço como tudo que é dado em termos de tempo, esforço e dinheiro, pelo adquirente para obtenção do produto.
<b>PRAÇA</b>	É fundamental que a empresa gere através do impacto de cada ponto de contato uma experiência única com o consumidor, que começa na escolha da localização da empresa, da apresentação dos vendedores e da interação dos consumidores com esta cadeia de pontos de contato (Arora, 2013)
<b>PROMOÇÃO</b>	É a elaboração e disseminação das campanhas promocionais nos meios de comunicação da web, como e-mail marketing, redes sociais, links patrocinados (Cunha, 2017).
<b>PESSOAS</b>	As pessoas são o motivo da existência de um produto. Nessa etapa, o conteúdo é transformado com o objetivo de atrair o público convencendo-o a adquirir o produto da empresa (Barasuol, 2019).
<b>PROCESSO</b>	Para Muala e Qurneh (2012) o processo é definido como a função de agregação de valor para produtos de baixo custo e alta vantagem ao cliente. Portanto, o processo garante a qualidade e a disponibilidade do produto ou serviço, ainda no processo a implementação de elementos do produto são importantes para sua criação e entrega (Khan, 2014).
<b>POSICIONAMENTO</b>	Maggard (1976, p.87), afirma que o posicionamento é mais do que slogans engenhosos e bem-sucedidas campanhas de comunicação [...] o verdadeiro posicionamento é o processo de distinguir uma empresa ou produto dos seus concorrentes em dimensões reais, valores corporativos e de produtos que são significativos para os consumidores, para tornar uma empresa ou produto preferida.
<b>PERFORMANCE</b>	A performance trata da entrega da experiência da empresa em dois níveis: primeiro em relação ao produto, segundo em relação a experiência. A nível do produto, é necessário satisfazer sua característica utilitária e funcional (qualidade do produto, tecnologia e inovação empregada ao produto, design, entre outros). A nível experiencial, emprega-se o valor emocional ao produto, os consumidores adquirem além do que o produto representa ou do que ele é (Arora, 2013).

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2022)



Os autores Souza e Oliveira (2012) destacam a importância de as empresas utilizarem e se apropriarem das diferentes tecnologias para atingir seus objetivos organizacionais, uma vez que a maioria dos consumidores estão imersos nesse novo universo, e outra grande maioria dos consumidores já nascem nesse universo.

Além dessa apropriação, é apontada a necessidade de haver um profissional da área de marketing que saiba atuar junto aos 8 P's, visto que congrega diferentes esferas de atuação, produto, preço, praça, promoção, pessoas, processo, posicionamento e performance. No estudo de caso realizado, observou-se que a atuação desse profissional poderá fortalecer a marca aumentar as visitas, e como consequência, aumentar as vendas. Outro ponto, trazido pelos autores, é a quebra de antigos paradigmas relacionado ao marketing tradicional e ao marketing digital.

## *2.2 Estratégia de marketing digital*

O planejamento estratégico no contexto organizacional é utilizado nas empresas para melhoria e produtividade. As organizações ocupam a melhoria no mercado em que atuam por meio das estratégias de marketing, onde se cria às oportunidades que fomentam a rentabilidade e crescimento da empresa, levando ao seu fracasso ou sucesso.

É de fundamental importância para que as empresas atinjam seus objetivos organizacionais, satisfazendo o interesse dos consumidores e suas necessidades, uma estratégia de marketing bem definida (Chauvel et al., 2003).

Parnell et al. (2000), definem a estratégia como os objetivos gerais da organização, que alcançam os resultados mediante aos planos da alta administração.

Segundo a *American Marketing Association* – AMA (2017) “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar,



entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Kotler (1996), define o marketing como: A ciência é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. O Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.

Para Peter Drucker (2001, p. 36):

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.

De acordo com Pereira (2019), o marketing se baseia em quatro conceitos básicos: preço, produto, praça e promoção. Essas quatro variáveis são conhecidas como os 4 P 's do Marketing ou Marketing Mix ou Composto de Marketing. Para Kotler (1998), o Marketing Mix ou composto mercadológico é definido como “o conjunto de ferramentas que às empresas usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”, paralelamente McCarthy (1978) define o mercado alvo como um grupo de consumidores homogêneos ou similares, para os quais as organizações desejam chamar atenção.

**Figura 1:** Estrutura dos 4 P'S



**Fonte:** Kotler (2000, p. 125).

Deste modo, a estratégia é o foco das atenções. O mercado e as organizações consolidam um elo entre elas exercido através do marketing, porém a construção de estratégias é feita através do aprofundamento de conhecimentos, ou seja, como é dado o processo da implementação, formulação e formação da estratégia de marketing (Luce, 2006).

Devido ao avanço da tecnologia e a inserção acelerada das estratégias de marketing pelas empresas, o Marketing Digital vem se tornando um instrumento de sucesso dentro das organizações, tendo uma participação cada vez mais sedenta no mercado, se tornando competitivo e facilitando a vida das pessoas, possibilitando uma interação entre a organização e seus consumidores.

### 3 Procedimentos metodológicos

Para o alcance do objetivo geral proposto “analisar as estratégias de marketing digital adotadas pelos empresários no segmento de vestuário do município de Santa Vitória-MG foi adotado a abordagem quantitativa, sendo pesquisa do tipo survey. De acordo com Kraemer e Pinsonneault (1993, p. 105), a finalidade da pesquisa de survey é a obtenção de dados ou informações

sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário com a finalidade de descrever quantitativamente uma amostra.

A pesquisa é de caráter descritiva, pois visa registrar, analisar e correlacionar os fatos sem manipulação. Busca-se conhecer com precisão às características das empresas em estudo, como às situações que ocorrem nas empresas, que não consta em registros. Em síntese, a pesquisa descritiva trabalha sobre dados reais, para a sua viabilização são utilizados como instrumento da coleta de dados, entrevista, questionário, formulário e observação (Manzato e Santos, 2012).

Neste trabalho, foram considerados como objeto de estudo às empresas no segmento de vestuário que atuam no município de Santa Vitória - Minas Gerais. Para o desenvolvimento da pesquisa, foram utilizadas como técnica de coleta de dados aplicação de questionário estruturada adaptado do autor Yusuf, Alvina Mumtaza et al. (2022). Para Manzato e Santos (2012), a principal regra básica do questionário é que na representação exata dos objetivos, na estrutura da aplicação, na tabulação e interpretação possua uma lógica.

O questionário foi impresso e aplicado junto aos empresários do dia 24/08/2023 A 26/08/2023. A seleção das empresas ocorreu através de uma planilha disponibilizada pelo Departamento de Rendas da Secretaria Municipal de Fazenda da Prefeitura Municipal de Santa Vitória, onde consta todas as empresas ativas no Município, através de arquivo disponibilizado pela Associação Comercial de Santa Vitória com as empresas associadas, e consulta ao Google Maps para verificar o endereço de cada empresa.

A escala mais conveniente para coleta de dados desta pesquisa foi a escala de likert. Para Cunha (2007) a escala de Likert “é composta por um conjunto de frases (itens) em relação a cada uma das quais se pede ao sujeito que está a ser avaliado para manifestar o grau de concordância desde o discordo totalmente (nível 1), até ao concordo totalmente (nível 5, 7 ou 11)”. A

escala de likert consiste em uma série de perguntas formuladas sobre o pesquisado, onde o respondente opta por uma entre várias opções, a escala de Likert é considerada como de autorrelato e é uma das mais difundidas (Aguiar, Bernardo et al, 2011).

A população total para a aplicação do questionário foi de 26 respondentes, sendo estes os empresários que atuam no segmento de vestuário no Município de Santa Vitória-MG. Os questionários foram aplicados em sua totalidade nas lojas do município.

A análise dos dados inicialmente ocorreu com a tabulação dos dados no Excel e com o software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) foram realizadas análises da estatística descritivas (frequências, média e percentual) para melhor entendimento do perfil das empresas e análise fatorial da escala de Likert.

#### **4 Análise e discussão dos resultados**

A pesquisa foi aplicada com base em um questionário estruturado fechado, com 7 questões do perfil do empresário e 54 afirmativas em relação ao 8P's. Nesse âmbito, a análise de dados dos questionários foi celebrada com foco nos objetivos da pesquisa, priorizando as respostas pertinentes à temática abordada.

##### *4.1 Caracterização do perfil dos respondentes.*

Nesta seção são apresentados os resultados relativos às respostas obtidas de vinte e seis respondentes que concordaram em participar da pesquisa e fizeram a devolutiva do instrumento de pesquisa. Os respondentes do presente estudo são compostos por empresários. O perfil descritivo com características sociodemográficas e laborais, dos respondentes é apresentado na Tabela 1.

**Tabela 1.** Perfil dos respondentes

Variáveis	Descrição	Frequência(f)	f(%)
Gênero	Feminino	21	80,8%
	Masculino	5	19,2%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
Idade	27	2	7,7%
	28	2	7,7%
	29	3	11,5%
	30	1	3,8%
	31	3	11,5%
	33	1	3,8%
	35	1	3,8%
	38	2	7,7%
	40	1	3,8%
	42	1	3,8%
	43	3	11,5%
	45	1	3,8%
	47	2	7,7%
	52	1	3,8%
54	1	3,8%	
55	1	3,8%	
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>	
Bairro	Centro	26	100%
Tipo de Negócio	Varejo Vestuário – Unisex	17	65,4%
	Vestuário Feminino	7	26,9%
	Vestuário Masculino	1	3,8%
	Vestuário Infantil	1	3,8%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
Idade da empresa na cidade	1-5 anos	7	26,9%
	6-10 anos	12	46,2%
	11 anos ou mais	7	26,9%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
Renda empresarial	Microempreendedor Individual-MEI receita inferior ou igual a R\$81.000,00/ano	16	61,5%
	Microempresa-ME com receita anual até R\$360.000,00/ano	10	38,5%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
Número de empregados	Até 10 empregados	26	100%

**Fonte:** dados da pesquisa.

Na população pesquisada é possível verificar que 80,8% dos empresários são do gênero feminino e 19,2% são do gênero masculino, onde o varejo de vestuário unisex tem domínio no município de Santa Vitória,

correspondente a 65,4% das lojas do segmento, apenas 3,8% representam o quantitativo de vestuário masculino e vestuário infantil e 26,9% representam o vestuário feminino.

O cruzamento de dados revelou um dado interessante, todos os empreendimentos possuem mais de um ano instalada em Santa Vitória, porém apenas 26,9% estão na cidade a mais de 11 anos, 46,2% das empresas foram instaladas entre 6 e 10 anos, e 26,9% estão a menos de 5 anos com seu espaço físico. Na totalidade, todas as empresas possuem até 10 funcionários, se enquadrando como Microempreendedoras e Microempresa, sendo 61,5% e 38,5% respectivamente.

#### 4.2 Categoria de análise: P- 'produto'

Através da pesquisa, ficou claro que às empresas utilizam da informação dos produtos, para apresentá-los ao consumidor. Desta maneira o empresário atende às duas categorias de busca e a experiência, pois o consumidor obtém informações completas antes da compra, e após a compra mediante ao uso do produto é possível adquirir a experiência. Com base nas respostas coletadas, a Tabela 2 apresenta cada variável em análise.

**Tabela 2.** Análise do Produto Empresarial

Variável	Descrição	Frequência(f)	f(%)
A empresa ofereceu produtos de qualidade consistente que atenderam às necessidades e desejos do cliente.	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	5	19,2%
	Concordo Totalmente	21	80,8%
<b>Total</b>		<b>26</b>	<b>100%</b>
O design do produto é personalizado para atender às	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%

necessidades e desejos do cliente.	Não concordo nem discordo	2	7,7%
	Concordo Parcialmente	3	11,5%
	Concordo Totalmente	21	80,8%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
A aquisição dos produtos proporciona uma experiência única, distinta e memorável.	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	6	23,1%
Fornecer produtos certos o tempo todo.	Concordo Totalmente	20	76,9%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
Modifica rapidamente os produtos para atender às mudanças nos requisitos do cliente.	Não concordo nem discordo	23	88,5%
	Concordo Parcialmente	1	3,8%
	Concordo Totalmente	2	7,7%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
Tem uma estratégia bem desenvolvida para desenvolver e introduzir novos produtos.	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	3	11,5%
	Concordo Parcialmente	10	38,5%
	Concordo Totalmente	13	50,0%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	5	19,2%
	Concordo Parcialmente	2	7,7%
	Concordo Totalmente	19	73,1%



	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
Utiliza a excelência no atendimento ao cliente como elemento diferenciador de sua estratégia de oferta de serviços.	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	0	0,0%
	Concordo Totalmente	26	100%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** dados da pesquisa.

Através da escala de likert, os respondentes analisaram no grau de 1 a 5, sendo 1 Discordo Totalmente e 5 Concordo totalmente, a autoavaliação da empresa em relação aos 8 P's do marketing, sendo o 1º P analisado categorizado como preço.

Todos os respondentes concordaram de forma total ou parcial que sua empresa ofereceu produtos de qualidade consistente que atenderam às necessidades e desejos do cliente. Os empresários acreditam ainda que a aquisição dos produtos proporciona uma experiência única, distinta e memorável, além de utilizarem a excelência no atendimento ao cliente como elemento diferenciador de sua estratégia de oferta de serviços.

Porém 7,7% não concordaram e nem discordaram que o design do produto personalizado atende às necessidades e desejos do cliente. Vale ressaltar que apesar de todos concordarem que a empresa oferece produtos de qualidade, 88,5% não concordam e nem discordam que oferecem produtos certos o tempo todo e 11,5% não concordam e nem discordam que modificam rapidamente os produtos para atender às mudanças nos requisitos do cliente. Segundo análise 73,1% dos lojistas possuem uma estratégia bem desenvolvida para desenvolver e introduzir novos produtos.

### 4.3 Categoria de análise: P- 'preço'

O 2ºP é categorizado como preço. Através da pesquisa foi possível validar que o preço dos produtos disponibilizado aos clientes, tem uma atenção especial dos empreendedores, porém o preço não é redefinido apenas baseado em termos de tempo, esforço e dinheiro, pelo adquirente para obtenção do produto. Tal afirmação pode ser comprovado através dos 65,4% dos respondentes que afirmaram que o preço não é baseado exclusivamente nos custos. Com base nas respostas coletadas, a Tabela 3 apresenta cada variável em análise.

**Tabela 3.** Análise do Preço Empresarial

Variável	Descrição	Frequência(f)	f(%)
Possuem diferentes níveis de preços de acordo com os segmentos de mercado que atendemos.	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	1	3,8%
	Concordo Totalmente	25	96,2%
	<b>Total</b>		<b>26</b>
O preço é baseado no que os clientes estão dispostos a pagar.	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	5	19,2%
	Concordo Parcialmente	0	0,0%
	Concordo Totalmente	21	80,8%
	<b>Total</b>		<b>26</b>
O preço é baseado no lucro-alvo.	Discordo Totalmente	0	0,0%

	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	5	19,2%
	Concordo Parcialmente	0	0,0%
	Concordo Totalmente	21	80,8%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
	Discordo Totalmente	2	7,7%
	Discordo Parcialmente	2	7,7%
O preço é baseado no nível de demanda.	Não concordo nem discordo	1	3,8%
	Concordo Parcialmente	0	0,0%
	Concordo Totalmente	21	80,8%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
	Discordo Totalmente	8	30,8%
	Discordo Parcialmente	9	34,6%
O preço é baseado exclusivamente nos custos.	Não concordo nem discordo	1	3,8%
	Concordo Parcialmente	0	0,0%
	Concordo Totalmente	8	30,8%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
	Discordo Totalmente	6	23,1%
	Discordo Parcialmente	2	7,7%
O preço é baseado na concorrência.	Não concordo nem discordo	5	19,2%
	Concordo Parcialmente	9	34,6%
	Concordo Totalmente	4	15,4%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
Usa preços promocionais, como descontos de preço.	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	3	11,5%
	Concordo Totalmente	23	88,5%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
Usa abordagem de precificação baseada em valor.	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	0	0,0%
	Concordo Totalmente	26	100%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
	Discordo Totalmente	26	100%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
O preço considera questões de proteção ambiental e sustentabilidade.	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	0	0,0%
	Concordo Totalmente	0	0,0%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** dados da pesquisa.

Diante dos resultados expostos pela tabela cima, é possível analisar que a precificação dos produtos é baseada em valor, e que não é levado em consideração às questões de proteção ambiental e sustentabilidade.

De acordo com os dados obtidos em relação a variável “Usa preços promocionais, como descontos de preço”, 88,5% concordam totalmente que utilizam. Ainda nessa análise de entender em quais critérios o preço é

baseado, 80,8% concordam totalmente que o preço é baseado no nível de demanda, no lucro-alvo e por fim no que os clientes estão dispostos a pagar. Em relação a concorrência, 30,8% discordam totalmente ou parcialmente o que o preço esteja baseado na concorrência, 19,2% não concordam e nem discordam e 50% concordam de maneira total ou parcial que a concorrência tem influência na determinação do preço.

Para cumprir com as necessidades dos clientes 96,2% dos lojistas possuem diferentes níveis de preços de acordo com os segmentos de mercado que atendem.

#### 4.4 Categoria de análise: P- 'praça'

O 3ºP é categorizado como praça. Conforme exposto no estudo e com base na autoavaliação dos empreendedores às empresas de Santa Vitória geram através do impacto de cada ponto de contato uma experiência única com o consumidor. Logo na caracterização do empreendimento foi possível concluir que às 26 lojas do município de Santa Vitória estão concentradas na região central do Município. Para melhor entendimento e análise da categoria Praça, a tabela 4 traz resultados significativos por meio das variáveis em estudo.

**Tabela 4.** Análise da Praça Empresarial

Variável	Descrição	Frequência(f)	f(%)
	Discordo Totalmente	6	23,1%
	Discordo Parcialmente	4	15,4%
Usa força de vendas direta para vender produtos.	Não concordo nem discordo	4	15,4%
	Concordo Parcialmente	4	15,4%
	Concordo Totalmente	8	30,8%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
	Discordo Totalmente	3	11,5%

Usa canais de distribuição eletrônicos, como internet, para entregar produtos.	Discordo Parcialmente	2	7,7%
	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	0	0,0%
	Concordo Totalmente	21	80,8%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
Convenientemente localizado para que nossos clientes encontrem facilmente seu caminho até aqui.	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	6	23,1%
	Concordo Totalmente	20	76,9%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>	
Canais de distribuição que são ecologicamente corretos para a sustentabilidade.	Discordo Totalmente	26	100%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	0	0,0%
	Concordo Totalmente	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>	

**Fonte:** dados da pesquisa.

De acordo com o último censo realizado pelo IBGE em 2022, a população de Santa Vitória é de 20.973 pessoas, se trata então de uma cidade relativamente pequena. Ao ser explicitado aos empreendedores se ‘a empresa é convenientemente localizada para que nossos clientes encontrem facilmente seu caminho até aqui’ 100% concordaram que sim, sendo que 76,9% concordaram totalmente e 23,1% concordaram de maneira parcial.

Às empresas instaladas no município não possuem canais de distribuição que são ecologicamente corretos para a sustentabilidade.

Além do que foi exposto, 11,5% dos respondentes não usaram canais de distribuição eletrônicos, como internet, para entregar produtos na época da

Pandemia e somente 30,8% usaram força de vendas direta para vender produtos.

#### 4.5 Categoria de análise: P- 'promoção'

Nessa etapa, foi analisado o 4º P categorizado como Promoção. Esse P se trata de um P bem familiarizado nas empresas em geral. Conforme exposto por (Cunha, 2017) na fase da promoção é elaborado e disseminado as campanhas promocionais nos meios de comunicação da web, como e-mail marketing, redes sociais, links patrocinados. Porém nem todos os empresários dessa pesquisa aderem a essa categoria, conforme pode ser observado na Tabela 5. Somente 69,2% dos respondentes usam ferramentas de promoção de vendas, como brindes, descontos de preços, concursos e serviços gratuitos para promover produtos.

**Tabela 5.** Análise de Promoção Empresarial

Variável	Descrição	Frequência(f)	f(%)
Usa mídia publicitária, como outdoors, jornais e revistas.	Discordo Totalmente	24	92,3%
	Discordo Parcialmente	2	7,7%
	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	0	0,0%
	Concordo Totalmente	0	0,0%
<b>Total</b>		<b>26</b>	<b>100%</b>
Usa mídia publicitária, como brochuras, folhetos e cartões de visita.	Discordo Totalmente	15	57,7%
	Discordo Parcialmente	2	7,7%
	Não concordo nem discordo	2	7,7%
	Concordo Parcialmente	2	7,7%
	Concordo Totalmente	5	19,2%



	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
	Discordo Totalmente	22	84,6%
	Discordo Parcialmente	2	7,7%
Usa venda pessoal, correio eletrônico, serviço de mensagens curtas (SMS) e telemarketing para promoção.	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	0	0,0%
	Concordo Totalmente	2	7,7%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
Usa relações públicas, publicidade e patrocínios para promoção.	Não concordo nem discordo	1	3,8%
	Concordo Parcialmente	0	0,0%
	Concordo Totalmente	25	96,2%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
Usa a Internet ou plataformas online, como um site para promover produtos.	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	0	0,0%
	Concordo Totalmente	26	100%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
Usa plataformas de mídia social online como Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp e Instagram para promover produtos.	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	0	0,0%
	Concordo Totalmente	26	100%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Usa ferramentas de promoção de vendas, como brindes, descontos de preços, concursos e serviços gratuitos para promover produtos.	Discordo Totalmente	8	30,8%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	0	0,0%
	Concordo Totalmente	18	69,2%
<b>Total</b>		<b>26</b>	<b>100%</b>
Usa abordagem de precificação baseada em valor.	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	2	7,7%
	Concordo Totalmente	24	92,3%
<b>Total</b>		<b>26</b>	<b>100%</b>
Promove práticas ecologicamente corretas entre funcionários, clientes e a sociedade em geral usando seu mix de comunicação.	Discordo Totalmente	26	100%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	0	0,0%
	Concordo Totalmente	0	0,0%
<b>Total</b>		<b>26</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** dados da pesquisa.

As variáveis que apresentaram maiores resultados com base nos dados obtido foram: utilização de relações públicas, publicidade e patrocínios para promoção; uso da internet ou plataformas online, como um site para promover produtos; uso de plataformas de mídia social online como Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp e Instagram para promover produtos; uso da abordagem de precificação baseada em valor. As variáveis que apresentaram resultados mais baixos foram: Promover práticas ecologicamente corretas entre

funcionários, clientes e a sociedade em geral usando seu mix de comunicação; usa venda pessoal, correio eletrônico, serviço de mensagens curtas (SMS) e telemarketing para promoção; Uso de mídia publicitária, como brochuras, folhetos e cartões de visita; usa mídia publicitária, como outdoors, jornais e revistas.

#### 4.6 Categoria de análise: P- ‘pessoas’

Em relação ao 5ºP, categorizado como Pessoas, elas são o motivo da existência de um produto. O intuito da criação do produto é atrair os clientes, portanto é possível através da pesquisa analisar às vantagens e desvantagens no ponto de vista do empreendedor. Sendo assim, foram analisadas nove afirmativas. A partir delas foi possível identificar quais variáveis apresentaram vantagem e desvantagem na percepção dos respondentes. Conforme tabela 6.

**Tabela 6.** Pessoas

Variável	Descrição	Frequência(f)	f(%)
A equipe é adequadamente qualificada, competente, capacitada e possui conhecimento completo do produto para atender bem nossos clientes.	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	4	15,4%
	Concordo Parcialmente	3	11,5%
	Concordo Totalmente	19	73,1%
<b>Total</b>		<b>26</b>	<b>100%</b>
As necessidades e desejos do cliente são o foco de tudo.	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	0	0,0%

	Concordo Parcialmente	4	15,4%
	Concordo Totalmente	22	84,6%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
	Discordo Totalmente	0	0,0%
Os funcionários são consistentemente corteses, rápidos, confiáveis e têm iniciativa para servir os clientes.	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	5	19,2%
	Concordo Totalmente	21	80,8%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
	Discordo Totalmente	1	3,8%
	Discordo Parcialmente	3	11,5%
	Não concordo nem discordo	3	11,5%
Coleta regularmente informações sobre as necessidades, desejos e requisitos dos clientes.	Concordo Parcialmente	0	0,0%
	Concordo Totalmente	19	73,1%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	0	0,0%
	Concordo Totalmente	26	100,0%
Sempre procurando maneiras de criar relacionamentos valiosos com os clientes.	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%

A alta administração envolve a equipe no planejamento e na tomada de decisões.	Não concordo nem discordo	1	3,8%
	Concordo Parcialmente	3	11,5%
	Concordo Totalmente	22	84,6%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
Possui programas de treinamento contínuo para nossa equipe em atendimento ao cliente.	Discordo Totalmente	19	73,1%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	0	0,0%
Segue as melhores práticas na contratação, seleção, indução, motivação, recompensa e retenção de funcionários para o bem.	Concordo Totalmente	7	26,9%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
	Discordo Totalmente	17	65,4%
	Discordo Parcialmente	2	7,7%
Considera as necessidades mais amplas da sociedade ou comunidade anfitriã e do meio ambiente em suas atividades comerciais.	Não concordo nem discordo	2	7,7%
	Concordo Parcialmente	2	7,7%
	Concordo Totalmente	3	11,5%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
	Discordo Totalmente	24	92,3%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	2	7,7%
	Concordo Parcialmente	0	0,0%
	Concordo Totalmente	0	0,0%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** dados da pesquisa.

Na tabela 6, foi possível verificar que para a empresa não há uma consideração das necessidades mais amplas da sociedade ou comunidade anfitriã e do meio ambiente em suas atividades comerciais. Em contrapartida, os empresários consideram que as necessidades e desejos do cliente são o foco de tudo; Os funcionários são consistentemente corteses, rápidos, confiáveis e têm iniciativa para servir os clientes; A equipe é adequadamente qualificada, competente, capacitada e possui conhecimento completo do produto para atender bem nossos clientes; Sempre procuram maneiras de criar relacionamentos valiosos com os clientes; A alta administração envolve a equipe no planejamento e na tomada de decisões.

No contexto geral, essas empresas não possuem programas de treinamento contínuo para nossa equipe em atendimento ao cliente, tendo em vista que apenas 26,9% das empresas capacitam seus funcionários. Como também não seguem as melhores práticas na contratação, seleção, indução, motivação, recompensa e retenção de funcionários para o bem, pois apenas 11,5% dos respondentes seguem às práticas de melhoria dentro da organização, quando se trata de pessoas.

#### *4.7 Categoria de análise: P- 'processo'*

Algo importante de se analisar e compreender é o 6ºP categorizado como Processo. Basicamente é o processo pelos quais a empresa passa, para que seja entregue ao consumidor o produto de baixo custo e alta vantagem ao cliente. Esse processo envolve variáveis, conforme consta na tabela 7, que direciona o empreendedor, a tomar a decisão mais assertiva de acordo com cada fase/momento que seu empreendimento se encontra.

**Tabela 7. Processo**

Variável	Descrição	Frequência(f)	f(%)
Tem procedimentos operacionais padrão em todas as atividades da loja para atender bem os clientes.	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	8	30,8%
	Concordo Parcialmente	2	7,7%
	Concordo Totalmente	16	61,5%
<b>Total</b>		<b>26</b>	<b>100%</b>
Os processos de negócios são projetados para melhorar a qualidade das interações e experiências do cliente.	Discordo Totalmente	4	15,4%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	4	15,4%
	Concordo Parcialmente	0	0,0%
	Concordo Totalmente	18	69,2%
<b>Total</b>		<b>26</b>	<b>100%</b>
O desenho do processo de prestação de serviço é baseado na satisfação das necessidades e desejos dos clientes.	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	1	3,8%
	Concordo Parcialmente	0	0,0%
	Concordo Totalmente	25	96,2%
<b>Total</b>		<b>26</b>	<b>100%</b>
Possui sistemas de processamento de pagamentos online para comodidade de nossos clientes.	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	0	0,0%
	Concordo Totalmente	26	100%



	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	6	23,1%
Tem flexibilidade para atender às necessidades e desejos em constante mudança dos clientes.	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	5	19,2%
	Concordo Totalmente	15	57,7%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
	Discordo Totalmente	25	96,2%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
Adotamos o uso de tecnologia de informação e comunicação no processamento de nosso trabalho, como processos de trabalho informatizados.	Não concordo nem discordo	1	3,8%
	Concordo Parcialmente	0	0,0%
	Concordo Totalmente	0	0,0%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
As atividades de vários departamentos são coordenadas para garantir a satisfação do cliente	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	0	0,0%
	Concordo Totalmente	26	100%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** dados da pesquisa.

Diante os resultados, duas variáveis apresentaram resultados iguais, sendo que 100% dos respondentes concordam totalmente que as atividades de vários departamentos são coordenadas para garantir a satisfação do cliente e que a empresa possui sistemas de processamento de pagamentos online para comodidade de nossos clientes. Já outra variável que também apresentou resultados iguais, em que 96,2% dos respondentes concordam totalmente é

que o desenho do processo de prestação de serviço é baseado na satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Já 69,2% concordam de maneira parcial ou total que a empresa possui procedimentos operacionais padrão em todas as atividades da loja para atender bem os clientes, e 30,8% não concordaram e nem discordaram.

Quando o assunto se refere ao uso da tecnologia, o resultado não é satisfatório, tendo em vista 96,2% dos empresários não adotaram o uso de tecnologia de informação e comunicação no processamento de nosso trabalho, como processos de trabalho informatizados. Além, de 23,1% acreditarem que não possuem flexibilidade para atender às necessidades e desejos em constante mudança dos clientes.

#### 4.8 Categoria de análise: P- ‘posicionamento’

O posicionamento da empresa em relação ao cliente, é conhecido como o 7ºP. De forma sucinta, nessa categoria é analisado a percepção do cliente em relação ao produto e ao serviço que são entregues ou disponibilizados.

**Tabela 8. Posicionamento**

Variável	Descrição	Frequência(f)	f(%)
Sua empresa, seu produto ou serviço é percebido pelos consumidores.	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	1	3,8%
	Concordo Totalmente	25	96,2%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
	Discordo Totalmente	0	0,0%

A empresa ocupa uma posição de liderança e destaque com um produto a partir dos diferenciais que o público-alvo valoriza.	Discordo	0	0,0%
	Parcialmente		
	Não concordo nem discordo	1	3,8%
	Concordo Parcialmente	15	57,7%
	Concordo Totalmente	10	38,5%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
A empresa possui uma bandeira capaz de atrair clientes e tornar sua marca uma referência frente aos demais produtos e serviços disponíveis no mercado.	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	3	11,5%
	Concordo Parcialmente	3	11,5%
	Concordo Totalmente	20	76,9%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
O cliente sabe o que pode esperar em termos de qualidade, preço, diferenciação, serviços agregados, porque a empresa se posiciona com seus valores.	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	3	11,5%
	Concordo Parcialmente	18	69,2%
	Concordo Totalmente	5	19,2%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** dados da pesquisa.

Conforme consta na tabela 8, é perceptível no ponto de vista do empreendedor que o cliente se posiciona mediante ao empreendimento. Sendo que 96,2% dos empreendedores concordam totalmente que sua empresa, seu produto ou serviço é percebido pelos consumidores, e 76,9% concordam

totalmente que empresa possui uma bandeira capaz de atrair clientes e tornar sua marca uma referência frente aos demais produtos e serviços disponíveis no mercado. O processo além de distinguir uma empresa ou produto dos seus concorrentes ele possui a capacidade de tornar uma empresa ou produto preferida perante o consumidor.

Apenas 38,5% dos respondentes concordam de forma total que a empresa ocupa uma posição de liderança e destaque com um produto a partir dos diferenciais que o público-alvo valoriza, e apenas 19,2% concordam de forma total que o cliente sabe o que pode esperar em termos de qualidade, preço, diferenciação, serviços agregados, porque a empresa se posiciona com seus valores.

Dessa forma, apesar de 96,2% respondentes acreditaram que os produtos são percebidos pelos consumidores, apenas 38,5% confiam na posição que sua respectiva empresa ocupa diante ao mercado.

#### 4.9 Categoria de análise: P - 'performance'

Após analisar todas as categorias anteriores do que é caracterizado como 8P's, chega-se ao 8ºP, que é categorizado como a performance da empresa. Na performance, é analisado desde o produto que é o 1ºP até o posicionamento da empresa que é o 7ºP. Na fase de performance é necessário que o produto satisfaça suas características utilitárias e funcional, além de empregar valor emocional ao produto, os consumidores adquirem além do que o produto representa ou do que ele é. As análises da fase da performance se encontram compiladas na tabela 9.

**Tabela 9.** Análise da Performance Empresarial

Variável	Descrição	Frequência(f)	f(%)
Os resultados das vendas da empresa continuaram crescendo.	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%

	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	5	19,2%
	Concordo Totalmente	21	80,8%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	5	19,2%
	Concordo Totalmente	21	80,8%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	5	19,2%
	Concordo Totalmente	21	80,8%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	5	19,2%
	Concordo Totalmente	21	80,8%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
	Discordo Totalmente	0	0,0%
	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	5	19,2%
	Concordo Totalmente	21	80,8%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
	Discordo Totalmente	0	0,0%

O número de produtos que vendemos continuou a aumentar.

O número de clientes continuou a crescer.

A área de vendas da empresa continuou a se expandir.

---

Os lucros da empresa continuaram a aumentar.	Discordo Parcialmente	0	0,0%
	Não concordo nem discordo	0	0,0%
	Concordo Parcialmente	5	19,2%
	Concordo Totalmente	21	80,8%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

---

**Fonte:** dados da pesquisa.

Em um compilado geral, se tratando das variáveis de performance da empresa, 80,8% dos empresários, concordaram totalmente que os resultados das vendas da empresa continuaram crescendo; que o número de produtos que vendemos continuou a aumentar; O número de clientes continuou a crescer; A área de vendas da empresa continuou a se expandir; os lucros da empresa continuaram a aumentar. Apenas 19,2% dos respondentes tiveram uma concordância parcial em relação às variáveis expostas.

## 5 Considerações

Através dos resultados obtidos, o objetivo geral do estudo foi alcançado, pois possibilitou analisar as estratégias de marketing digital adotadas pelos empresários no segmento de vestuário do município de Santa Vitória-MG. Além disso, com esses resultados, pode-se concluir o entendimento dos objetivos específicos sendo: identificar as estratégias do marketing digital utilizadas pelas empresas.

Desde o ano de 2020 diversos trabalhos referentes a pandemia do COVID-19 que chegou em março de 2020 no Brasil foram desenvolvidos na área da saúde, da economia, da educação, entre outras áreas e publicados, auxiliando na pesquisa deste estudo. Essa pesquisa começou a ser desenvolvida no ano de 2021, após o fechamento por meio de decretos municipais das lojas no segmento de vestuário do Município de Santa Vitória.

Mediante aos resultados obtidos, é possível constatar que as empresas conseguiram no momento de lockdown da Pandemia-COVID 19, se sobressaírem através de estratégias adotadas. Foi possível detectar o aumento das vendas, onde a utilização da internet entrou como aliada dos empresários para conseguirem lucrar nesse momento delicado e não ser necessário encerrar com as atividades do empreendimento.

Porém, é possível verificar que quando se trata de questões de sustentabilidade, nenhuma das empresas do município de Santa Vitória, desenvolveu trabalhos seja com seus produtos, com os clientes e até mesmo com os funcionários.

Pode-se concluir também, através dos resultados alcançados, que o uso das plataformas de mídia social online como Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp e Instagram foram utilizados para promover produtos, se relacionando de forma virtual com os clientes. Mas teve um ponto que chamou bastante atenção, que é a falta do investimento na capacitação e treinamento dos funcionários, é um ponto que deve ser desenvolvido na área de pessoas para que ocorra a qualificação dos funcionários, capacitando-os para que tenham propriedade ao falar do produto que é exposto no empreendimento com o objetivo de atender ao consumidor, realizar publicações de venda nas mídias sociais e até mesmo realizar o atendimento online através das mídias sociais.

Por meio dos resultados alcançados, as estratégias adotadas pelos empresários do segmento de vestuário do município de Santa Vitória proporcionaram avanços em um dos momentos mais complexos para as empresas, que foi o fechamento do comércio. Algumas das medidas adotadas continuam sendo utilizadas pelos empresários, tendo em vista que deram certo no momento da Pandemia, e ao final dela veio como aliado ao empresário para alavancar suas vendas.

Essa pesquisa poderá ser útil como embasamento teórico, somando com os trabalhos já publicados, tornando-se importante para gerar conhecimento não só na área do marketing, como também a saúde, finanças, entre outras

áreas. É importante a cunho social para ser aliada aos empreendimentos, que através da tabulação do questionário dos 8P's aplicados na empresa, conseguem ter uma reflexão de quais pontos devem ser aprimorados ou até mesmo iniciados, como é o caso das questões sustentáveis.

A principal limitação ocorreu no início da pesquisa, acerca da quantidade de artigos e literatura encontrados a respeito do assunto por se tratar de um tema que era até então recente e haver poucas publicações. Porém, ao final do trabalho essa limitação foi cessada, devido a facilidade de encontrar mais trabalhos publicados.

Mediante ao exposto, será pontuado três pontos como sugestão para as próximas pesquisas que possam surgir em relação a este estudo. Sendo a primeira sugestão, abrir o estudo para a Microrregião de Ituiutaba que contempla além do município de Ituiutaba e da cidade em estudo, às cidades: Cachoeira Dourada, Ipiaçu, Capinópolis e Gurinhatã. Com o objetivo de realizar um estudo comparativo se os efeitos foram os mesmos em todos os municípios pertencentes a Microrregião. A segunda sugestão entra, com o objetivo de o pesquisador realizar um comparativo de resultados por meio da aplicação do questionário que aborda os 8P's buscando estudar o cenário no segmento de vestuário na cidade de Santa Vitória, após decretado o final da Pandemia. A terceira sugestão seria o estudo aprofundado de cada P dos 8P's, direcionado ao consumidor, para uma avaliação do consumidor em relação aos empreendimentos no segmento de vestuário do município de Santa Vitória.

Para finalizar, considera este estudo de grande relevância, para que se possa entender de forma clara e objetiva os 8P's, às estratégias de marketing adotadas na pandemia, e auxiliar como material de apoio estudantes e profissionais que tenham interesse em aprimorar conhecimento na área. Além de permitir que o empresário utilize da pesquisa, para autoavaliar o seu empreendimento, formular novas estratégias em relação às mídias sociais que possam ser aplicadas a rotina da empresa, e buscar aprimorar às estratégias de marketing digital que se encontra já sendo utilizadas.



## REFERÊNCIA

AGUIAR, B.; CORREIA, W.; CAMPOS, F. Uso da escala Likert na análise de jogos. **Salvador: SBC-Proceedings of SBGames Anais**, v. 7, n. 2, 2011.

AMA - American Marketing Association. The definition of marketing: what is marketing. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>. Acesso em: 24 jun. 2022.

ANDREINI, D. The evolution of the theory and practice of marketing in light of information technology. In: **Contemporary research in e-marketing**, IGI Global vol. 2, p. 168-215, 2006.

AQUINO, V. Distanciamento social depende da capacidade de resposta à pandemia. 2020. Disponível em: [www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46679-distanciamento-social-depende-de-capacidade-de-resposta-a-pandemia](http://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46679-distanciamento-social-depende-de-capacidade-de-resposta-a-pandemia). Acesso em: 11 jun. 2022.

ARORA, R. P's of luxury brand marketing. **Brandchannel.com**, v. 21, 2013.

BARASUOL, F. F. Planejando o marketing digital da empresa Somática Educar utilizando o método 8 Ps. **Marketing Digital e Comercio Eletrônico- Unisul Virtual**, 2019.

CARO, A. **Comportamento do consumidor e a compra online: uma análise multicultural**. 2010. 278 p. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

CASTRO, M. A crescente importância do marketing digital no desporto. Disponível em: <https://www.marcostfcastro.net/a-crescente-importancia-do-marketing-digitalno-desport>. 2012. Acesso em: 11 jun. 2022.

CINTRA, F. C. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, 2010.

CUNHA, L.M.A. **Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitude**. 2007. 78 p. Dissertação de Mestrado em Estatística. Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, Lisboa, 2007.

DA CRUZ, C. A. B.; DA SILVA, L. L. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, v. 7, n. 2, 2014.

DO CANTO, L. C.; CORSO, K. B. Marketing na era digital. **International Journal of Business Marketing**, v. 2, n. 2, p. 98-111, 2017.

- DOMINICI, G. From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. **International Journal of Business and Management**, v. 4, n. 9, p. 17-24, 2009.
- YUDESON, J. Adapting McCarthy's Four P's for the twenty-first century. **Journal of Marketing Education**, v. 21, n. 1, p. 60-67, 1999.
- DRUCKER, P. F. **O melhor de Peter Drucker: a administração. O Exame**. São Paulo: NBL Editora, 2001.
- FINKELSTEIN, M. E. R. **Direito do comércio eletrônico**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2011.
- JESUS, I. P. **A relevância da comunicação integrada no web marketing: estudo de um caso prático**. 2014. 110 p. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico do Porto, Portugal, 2014.
- KHAN, M. T. The concept of 'marketing mix' and its elements. **International Journal of Information, Business and Management**, v. 6, n. 2, p. 95-107, 2014.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. In: *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo, Ed. Prentice Hall, 2000.
- LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing: o marketing na internet, com casos brasileiros**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2010.
- MACHADO, E. P.; GOMES, L. F. A. M.; CHAUVEL, M. A. Avaliação de estratégias em marketing de serviços: um enfoque multicritério. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 4, p. 61-85, 2003.
- MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. **Departamento de Ciência de Computação e Estatística – IBILCE – UNESP**, v. 17, 2012.
- MCCARTHY, J. E.; PERREAULT, W. D. **Basic Marketing, A Managerial Approach**. United States: McGraw Hill, 2000.

AL MUALA, A. Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. **American academic & scholarly research journal**, v. 4, n. 2, p. 7-23, 2012.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. Survey research methodology in management information systems: an assessment. **Journal of Management Information Systems**, v. 10, n. 2, p. 75-105, 1993.

SANTA VITÓRIA. Decreto PM/nº 8.995/2020 de 11 de maio de 2020. Dispõe sobre adesão do Município de Santa Vitória ao Programa Minas Consciente e suas adequações à realidade local e determina outras providências. Santa Vitória: Prefeitura Municipal de Santa Vitória, [2020]. Disponível em: Decreto-PMNº-8.995-2020.pdf (santavitoria.mg.gov.br). Acesso em: 13 jun. 2022.

SANTA VITÓRIA. Decreto PM/nº 9.046/2020 de 04 de junho de 2020. Dispõe sobre a retomada gradual das atividades comerciais, no âmbito do Município de Santa Vitória-MG e determina outras providências. Santa Vitória: Prefeitura Municipal de Santa Vitória, [2020]. Disponível em: Decreto-PM-n-9046-de-04062020.pdf (santavitoria.mg.gov.br). Acesso em: 13 jun. 2022.

SANTOS, R. S. dos. **Marketing digital: um estudo sobre a utilização em uma rede de hotéis de Santana do Livramento**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Pampa. 2018.

TORRES, C. A bíblia do marketing digital. **São Paulo: Novatec**, 2009.

VAZ, C. A. Os 8 ps do marketing digital. **São Paulo: Novatec**, 2011.

WRIGHT, P.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. Administração estratégica: conceitos. **São Paulo: Atlas**, 2000.

YUSUF, A. M.; ASTUTI, M.; ARIANI, M.B.N. The effect of digital marketing mix strategy on marketing performance through the implementation of customer relationship management MSME 4.0 DKI Jakarta. **International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)**, v. 2, n. 4, p. 381-396, 2022.

Recebido em dezembro de 2023.  
Aprovado em julho de 2024.