

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL - UERGS  
UNIDADE UNIVERSITÁRIA EM FREDERICO WESTPHALEN  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**

**BRUNA BATISTELA SABADINI**

**O USO DAS MÍDIAS DIGITAIS DURANTE A PANDEMIA DE COVID 19: O CASO  
DA EMPRESA DE VESTUÁRIO PEREGRINO CONFECÇÕES**

**FREDERICO WESTPHALEN**

**2022**

**BRUNA BATISTELLA SABADINI**

**O USO DAS MÍDIAS DIGITAIS DURANTE A PANDEMIA DE COVID 19: O CASO  
DA EMPRESA DE VESTUÁRIO PEREGRINO CONFECÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração Pública pela Universidade Estadual do Rio Grande Do Sul – UERGS, Unidade de Frederico Westphalen.

Orientadora: Prof. Ms. Josiele Maria Fão

**FREDERICO WESTPHALEN**

**2022**

## Catlogação de Publicação na Fonte

S113u Sabadini, Bruna Batistela.

O uso das mídias digitais durante a pandemia de covid 19: o caso da empresa de vestuário Peregrino Confecções. / Bruna Batistela Sabadini. – Frederico Westphalen, 2022.

42 f.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Me. Josiele Maria Fão.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Curso de Bacharelado em Administração Pública, Unidade em Frederico Westphalen, 2022.

1. Loja. 2. Pandemia. 3. Mídias digitais. 4. Vestuário. I. Fão, Josiele Maria.  
II. Título.

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Carina Lima CRB10/1905

**BRUNA BATISTELLA SABADINI**

**O USO DAS MÍDIAS DIGITAIS DURANTE A PANDEMIA DE COVID 19: O CASO  
DA EMPRESA DE VESTUÁRIO PEREGRINO CONFECÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito parcial para obtenção do Título  
de Bacharel em Administração Pública pela  
Universidade Estadual do Rio Grande Do Sul  
– UERGS, Unidade de Frederico Westphalen.

Orientador: Prof. Ms. Josiele Maria Fão

Aprovada em:        /        /

**BANCA EXAMINADORA**



---

Orientadora Prof.<sup>a</sup> Josiele Maria Fão  
Universidade Estadual do Rio Grande Do Sul – UERGS

---

Professora Dra. Analise Tiburski Sommer  
Universidade Estadual do Rio Grande Do Sul – UERGS

---

Professor Dr. Samba Sané  
Universidade Estadual do Rio Grande Do Sul – UERGS

## AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a Deus, pois ele quem me deu capacidade e sabedoria para estar aqui e desenvolver esse trabalho. Como a palavra dele diz que “Deus faz mais do que pedimos e pensamos” e eu creio que ele sabe de todas as coisas e sabe o desejo do meu coração em concluir mais esta etapa da minha vida.

Aos meus pais Ronei Sabadini e Leonir Batistella Sabadini e meu Irmão Tiago Batistella Sabadini, pelo apoio e por sempre acreditarem em mim mesmo que eu tivesse abalada em determinadas situações. Eles são a base forte, meu apoio e minha vida, não seria a metade do que sou sem o apoio e ajuda deles sou grata eternamente por eles fazerem parte da minha vida. E Peço a deus que cuide deles, pois são tudo na minha vida.

Por fim, meu agradecimento para minha professora e orientadora Josiele Maria Fão da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS, da unidade de Frederico Westphalen, por ter me ajudado e orientado nesse trabalho de conclusão de curso, também deixo aqui meu agradecimento em especial para todos os professores que fizeram parte dessa minha trajetória em meio a Administração Pública, onde disponibilizaram tempo e atenção para que nós alunos realizassem o tão sonhado desejo de se formar.

## RESUMO

Este trabalho aborda como a Empresa Peregrino Confeções lidou com as vendas em período de pandemia do Covid 19, vendo quais foram as principais dificuldades e benefícios para a empresa na utilização das mídias digitais como ferramenta de venda. Fazendo um comparativo do volume de vendas antes e durante pandemia e também apontando os desafios identificados pela empresa nesse processo. Foi possível perceber a diferença entre os períodos onde eram utilizadas as mídias digitais semanalmente na empresa para a divulgação da marca de suas roupas, feito toda a semana um agendamento de publicações onde eram postadas as devidas fotos da marca, mesmo assim atingindo um público baixo isso porque as pessoas ainda preferem comprar pessoalmente na loja física da Peregrino, e outro ponto chave é que não era tão utilizadas as plataformas digitais para venda. Com o surgimento da pandemia de Covid 19, onde a população ficou grande parte isolada, pois tinha medo dessa doença e do que ela poderia causar, a loja teve que se reinventar e trazer novos meios de chamar a atenção de clientes e futuros clientes. Além de buscar o público que a empresa deseja atrair, coisa que não é tão simples. Também tendo que explorar o perfil dos consumidores online e seu comportamento de compra. O aumento do uso da Internet tem influenciado também na forma de consumo do segmento de vestuário. A categoria “Moda” vem ganhando espaço rapidamente nos últimos anos no comércio eletrônico e isso decorre do amadurecimento do setor, que cada vez mais demonstra condições de atender com eficiência e, também, dos próprios consumidores, que compreendem melhor o universo das compras online e se sentem cada vez mais confortáveis em realizar esse tipo de compra pela internet. Foi utilizado de procedimentos metodológicos e as técnicas de pesquisa empregadas no estudo da empresa Peregrino Confeções, tendo em vista o objetivo apresentado neste trabalho. Foram feitas em etapas: A primeira etapa acontece através de uma pesquisa bibliográfica, a fim de construir o referencial teórico acerca dos temas propostos nesse trabalho. Através das pesquisas bibliográficas qualitativas, foi possível fundamentar os assuntos mencionados neste trabalho, onde foi buscado em sites, livros, artigos disponibilizados na internet, e informações coletadas com gestor. Pesquisas estas, propostas a entender e viabilizar a compreensão do que foi proposto de modo que, possibilite uma melhor conexão entre ambos e também com a pesquisa.

**Palavras-chave:** Loja, Pandemia, Mídias digitais, Vestuário.

## ABSTRACT

This work deals with how Empresa Peregrino Confecções dealt with sales during the Covid 19 pandemic, seeing what were the main difficulties and benefits for the company in using digital media as a sales tool. Comparing the sales volume before and during the pandemic, they also point out the challenges identified by the company in this process. It was possible to perceive the difference between the periods in which digital media were used weekly in the company to publicize the brand of its clothes, scheduling publications every week where they were posted as photos of the brand, even so reaching a low audience because people still prefer to buy in person at Peregrino's physical store, and another key point is that it was not as widely used as digital platforms for sale. With what was caused by the Covid 19 pandemic, where the population stayed a large part of the service, as they were afraid of this disease and what it could cause, the store had to reinvent itself and bring new ways to attract the attention of customers and future customers. In addition to seeking the public that the company wants to attract, which is not so simple. Also having to explore the profile of online consumers and their buying behavior. The increased use of the Internet has also influenced the way in which the clothing segment is consumed. The “Fashion” category has been rapidly gaining space in recent years in e-commerce and this is due to the maturity of the sector, which increasingly demonstrates conditions to serve efficiently, and also of consumers themselves, who better understand the universe of online shopping and feels more and more comfortable in carrying out this type of purchase over the internet. Methodological procedures and research techniques used in the study of the company Peregrino Confecções were used, in view of the objective presented in this work. They were done in stages: The first stage takes place through a bibliographical research, in order to build the theoretical framework about the themes proposed in this work. Through qualitative bibliographic research, it was possible to substantiate the subjects mentioned in this work, where it was searched on websites, books, articles available on the internet, and information collected with a manager. These researches, proposals to understand and make possible the understanding of what was proposed in a way that allows a better connection between both and also with the research.

**Keywords:** Store, Pandemic, Digital media, Clothing.

**LISTA DE FIGURAS**

<b>FIGURA 01</b> - Pirâmide de Maslow Fonte: Adaptado de Maslow (1970) .....	22
<b>FIGURA 2</b> - Loja Peregrino.....	27
<b>FIGURA 3</b> - Loja Peregrino.....	27
<b>FIGURA 04</b> - Foto catálogo digital .....	33
<b>FIGURA 05</b> - Foto catálogo digital.....	33
<b>FIGURA 06</b> - Foto Capa do Instagram Peregrino.....	37
<b>FIGURA 07</b> - Foto Capa do Facebook Peregrino.....	37



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**UERGS** - Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
<b>1.2 PROBLEMA DA PESQUISA .....</b>	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
<b>1.3 OBJETIVOS.....</b>	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
1.3.1 Objetivo geral.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
1.3.2 Objetivos específicos.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
<b>2 REFERÊNCIAL TEORICO .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 MARKETING .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO .....</b>	<b>18</b>
2.3.1 Comportamento do consumidor .....	19
<b>Fonte: Adaptado de Maslow (1970) .....</b>	<b>21</b>
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 QUANTO AOS OBJETIVOS .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 QUANTO AOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS.....</b>	<b>23</b>
<b>3.3 QUANTO A COLETA DOS DADOS .....</b>	<b>24</b>
<b>3.4 QUANTO ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>24</b>
<b>4. DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>25</b>
<b>4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA .....</b>	<b>25</b>
4.1.1 <i>Realse</i> da marca.....	25
4.1.2 Filosofia de trabalho.....	28
4.1.3 Valores da empresa peregrino Confecções .....	28
4.1.4 Perfil dos clientes .....	29
<b>4.2 UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELA EMPRESA.....</b>	<b>30</b>
4.2.1 Instagram.....	30
4.2.2 Facebook .....	31
<b>4.3 UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS APÓS INÍCIO DA PANDEMIA .....</b>	<b>32</b>
<b>4.4 UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS COMO CANAL DE VENDA E AS ALTERAÇÕES DE VOLUME DE VENDAS.....</b>	<b>34</b>
<b>4.5 ALTERAÇÕES E DESAFIOS NA UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS .....</b>	<b>35</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>41</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Neste primeiro capítulo desse trabalho, apresenta-se a explanação inicial do Tema, assim como a contextualização da abordagem escolhida, sendo esse: como a empresa Peregrino Confeccões se manteve com as vendas ativas em período de pandemia de Covid 19. Neste também estão, a apresentação do problema e os objetivos gerais e específicos que nortearam a pesquisa, além da justificativa da relevância do tema abordado e a apresentação resumida da metodologia que foi utilizada e as estruturas dos capítulos.

Atualmente passamos por grandes mudanças enfrentadas pela nossa sociedade, é possível dizer que as formas de se relacionar, adquirir bens e serviços, produzir conteúdo e entretenimento foram modificados ainda mais no período de pandeia. Diante disto, nas mais diferentes áreas, as empresas têm se esforçado para buscar novos públicos, aumentando o alcance de seus produtos e elevando assim seu destaque diante da concorrência, o que requer também novas estratégias de marketing, conforme discutido por Araújo e Galvão (2014).

A busca por atingir estas medidas visa agregar valor aos produtos e serviços bem como ampliar os contatos entre vendedor e cliente e assim gerar novas possibilidades de vendas. Com esse intuito as empresas e organizações têm recorrido a várias estratégias através da internet, dentre as quais se destaca o uso das mídias digitais como meio de aproximar clientes e vendedores mostrando seus produtos e serviços prestados para que haja engajamento e as empresas assim continuarem ativas no mercado atual.

Nesse contexto, esta pesquisa focaliza como a empresa Peregrino Confeccões fez para se manter ativa em período de pandemia e como foi o processo de inovação que ela utilizou para atrair clientes e atingir os objetivos estabelecidos.

Como justificativa entende-se que do ponto de vista teórico, a pesquisa contribui para o avanço nos estudos acerca da utilização das mídias sociais enquanto estratégias de marketing que podem contribuir para a comunicação estratégica e a organização de uma empresa, conforme apresentado por Machado (2018).

Buscando, portanto, entender sobre as ferramentas de marketing digital no respectivo segmento, sobretudo no atual contexto de pandemia em que as vendas se deram com mais intensidade de maneira on-line, compreende-se que o marketing digital reconhece a importância das tecnologias digitais para o desenvolvimento de um planejamento estratégico que possibilite o estreitamento da relação entre o consumidor e organização, na qual se conheça seus hábitos através de um movimento de comunicação integrada e dirigida por meio de serviços virtuais que atendam as demandas do consumidor.

Percebe-se que atualmente no mundo em que vivemos e no período de pandemia as pessoas não tinham muita liberdade de ir e vir, devido às normas e exigências feitas pelo governo para evitar a propagação do vírus, com isso muitas empresas tiveram que se reinventar e achar novos meios de atrair os clientes para seus produtos e serviços.

Fazendo assim com que o uso das mídias digitais como forma de divulgação de seus produtos e serviços tivessem um grande crescimento. Muitas empresas não utilizavam essa ferramenta a seu favor e tiveram que buscar aprender a utiliza-la para não deixar de vender seus produtos.

Portanto o desenvolvimento dessa pesquisa também se justifica pela necessidade de compreensão dessa nova forma de interação entre fornecedores e consumidores mediante o cenário de pandemia. Percebe-se que é fundamental atentar para essa nova fase de vender e comprar, uma vez que essas mudanças trazem para a sociedade reconfigurações que vão ser duradouras e apontando uma nova realidade, demandando novos meios de chamar atenção e novas estratégias dos empreendedores para responder a demanda dos consumidores.

Desse modo as mídias digitais podem se configurar como caminho para a inovação por meio da qual a empresa impulsiona novas relações com os consumidores e mobiliza mudanças que podem possibilitar o aumento da arrecadação do setor por meio de novas chances de interação, aproximação e adequação às necessidades dos clientes, trazendo assim novas formas de venda, compra e de prestação de serviço.

Devido a esse estudo ser dirigido para a prestação de serviços de uma marca gaúcha de moda que tem em seu DNA a confecção da moda feminina de excelente qualidade, seguindo as principais tendências mundiais do mercado, compreendendo que há uma grande necessidade de um bom atendimento, um serviço de qualidade, e atingir os objetivos estabelecidos na organização mesmo em período de pandemia, a questão problemática que foi respondida ao final deste estudo é: Como a empresa Peregrino Confecções utilizou as mídias digitais como canal de venda durante o período de pandemia de Covid 19?

Enfim, para realizar o estudo e dar respostas a questão problemática foram elencados como Objetivo Geral, Identificar a forma como a empresa Peregrino Confecções usou as mídias digitais como canal de vendas durante o período de pandemia de Covid 19. E, como Objetivos Específicos, Analisar as principais dificuldades e benefícios que a empresa Peregrino Confecções teve no uso das mídias digitais como ferramenta de venda; Realizar um comparativo no volume de vendas antes e durante pandemia; e, Apontar os desafios identificados pela empresa nesse processo.

## 2 REFERÊNCIAL TEORICO

Neste capítulo é apresentado o embasamento teórico referentes a Marketing, Marketing digital, Marketing de relacionamento, satisfação dos clientes. É igualmente apresentada a empresa e seu histórico. Capítulo este sendo indispensável para fundamentar os motivos pela execução da pesquisa e promover seu desenvolvimento.

### 2.1 MARKETING

O marketing pode ser percebido como uma orientação da administração baseada na tarefa primordial da empresa que é definir as necessidades, os desejos do mercado, e aperfeiçoar-se para satisfazer o consumidor de forma mais eficaz. Portanto, o Papel do marketing é conquistar e fidelizar clientes. Um desejo de um consumidor juntamente à capacidade de aquisição pode ser determinado como demanda potencial (MINADEO, 2008).

A área do marketing é desenvolvida para atingir clientela, portanto é preciso criar valor para produtos e ou serviços oferecidos, sempre buscando identificar as necessidades e os desejos dos clientes e buscando satisfazê-los. Segundo Maran e Pereira (2004), para compreender o que é marketing, o local e o motivo que ele é agregado, devemos avaliar as necessidades, desejos e a demanda dos seres humanos para a vivencia.

O marketing é uma das quatro áreas básicas de toda empresa e da administração enquanto ciência. É a área que é voltada ao cliente, ao atendimento, à divulgação e negociação dos produtos ou serviços da empresa (MINADEO, 2008).

O mix de marketing é a combinação dos princípios de negociação de uma empresa formada por quatro ferramentas, mais conhecidas como os 4P's: produto, preço, praça e promoção. As empresas devem analisar e definir as maneiras de distribuir os produtos, de vender seus produtos, a forma de o consumidor conhecer os produtos e promoções, pois esses itens citados afetam na hora de definir o preço justo do produto (MARAN; PEREIRA, 2004).

O produto tem um papel importante na gestão do marketing. Tem como função a capacidade de projetar e desenvolver produtos apropriados, conforme os gostos e desejo dos clientes seja a invenção de produtos novos ou a transformação de produtos existentes. É indispensável que se avalie toda a vantagem do produto, sua qualidade, suas características, a marca, a embalagem, os tamanhos, as garantias e devoluções, devido que tudo e qualquer detalhe atrai ao público (MARAN; PEREIRA, 2004).

O preço é um valor monetário definido a produtos e serviços, que irão ser distribuídos ao consumidor (PATZLAFF; PATZLAFF, 2008). O preço é uma ferramenta crítica do marketing, pois ao atribuir o valor do produto que será disponibilizado no mercado, a empresa

ou organização deve estabelecer a porcentagem certa para o equilíbrio do preço do produto. Agindo desta forma, a empresa poderá conceder descontos, estabelecer preços com boas condições de pagamento (MARAN; PEREIRA, 2004).

A promoção é uma ferramenta que a empresa utiliza para repassar ao consumidor as informações dos produtos, além de instigar a compra e buscar expor os seus produtos para o consumidor (MARAN. PEREIRA, 2004). A ferramenta promoção traz a estratégia essencial para ajustar a técnica individual, como a publicidade e propaganda, venda pessoal e promover as vendas, em uma campanha coordenada (MONTEIRO; NETO; GIULIANI, 2012).

Por último, a propaganda é um componente que está incluso do composto da promoção e ambas tem papel fundamental na criação de valor para o freguês. Ela é essencial para uma empresa ou organização que queira ser bem sucedida nos negócios, pois sua função é informar os clientes a respeito dos produtos e serviços, ajudando a lembrar os fregueses para que adquiram os produtos, além, de entusiasmar o consumidor na seleção dos produtos e serviços (MASO, 2010).

Deste modo, a propaganda além de prestar informações referentes aos produtos e serviços, proporciona informações sobre a organização e tem a competência de atingir um grande número de clientes em potencial simultaneamente. A propaganda auxilia o consumidor a criar ou aumentar a percepção das características dos produtos ou dos pontos fortes da empresa (MASO, 2010).

Existem várias formas de propaganda e mídia disponíveis no mercado, entre elas: rádios, televisões, outdoors, panfletos, mensagens via telefone, redes sociais, entre outros (MARAN, PEREIRA, 2004).

## **2.2 MARKETING DIGITAL**

Surgido na década de 1990, o Marketing Digital mudou a maneira como as empresas utilizam a tecnologia na promoção de seus negócios. O termo tem se tornado mais popular à medida que as pessoas passaram a utilizar mais dispositivos digitais no processo de compra, seja para pesquisarem sobre os produtos, seja para realizar as compras em si. Marketing Digital é um conjunto de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas e produtos. (SIQUEIRA, ANDRÉ, 2021).

Nesse sentido, Ioco Okada e Souza (2011, p.47) afirmam que esse avanço se justifica mediante a um cenário de aceleração em que: “a velocidade e volatilidade de informações ocasionam rápida obsolescência de produtos e processos, fazendo crescer o grau de incerteza

e complexidade na escolha de estratégias mercadológicas compatíveis com a perspectiva dos negócios”. Considerada esta agilidade de informações e necessidade de inovação quanto às ferramentas utilizadas pelas empresas para efetivação de seus serviços, o marketing digital se configura como uma alternativa ao marketing tradicional anteriormente vivenciado, em que o contato se dava de forma física e direta, passando no caso, para a rede, a internet e ampliando assim, o escopo de produtos e serviços a serem oferecidos, assim como os públicos alcançados.

Veio através do crescimento da utilização da internet no meio social. Diante disso, no contexto atual, muitas organizações utilizam do mesmo para atrair clientes, sendo que para uma organização implantar essa ferramenta de marketing, precisa seguir algumas ações estratégicas, que possibilitam a difusão de informações sobre os serviços ou produtos fornecidos pela organização para os clientes, seja através da publicidade nas mídias sociais ou até mesmo e-mail marketing (SIQUEIRA, ANDRÉ, 2021). O marketing ao longo das décadas apresentou diferentes contextualizações, que foram aplicadas nas organizações. Diante disso, Kotler (2003, p. 3) define marketing como sendo “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”.

Okada e Souza (2011, p.47) afirmam que esse avanço se justifica mediante a um cenário de aceleração em que: “a velocidade e volatilidade de informações ocasionam rápida obsolescência de produtos e processos, fazendo crescer o grau de incerteza e complexidade na escolha de estratégias mercadológicas compatíveis com a perspectiva dos negócios”.

Essas mudanças são observadas, sobretudo no tocante às vendas, que passam a ser intensificadas via rede. Empresas têm tomando cada vez mais consciência em relação à importância da utilização da internet para promover ações de marketing e publicidade, após uma época de descrença em relação ao poder que os ambientes virtuais possuem (TORRES, 2012). Para Cintra (2010) a internet tem se tornado “um meio imprescindível para a venda de produtos, a divulgação de marcas, a capacitação e o aumento dos contatos no âmbito social” (p. 7), revelando o potencial da rede para os negócios por meio de ferramentas de marketing digital.

O marketing digital expande as possibilidades das organizações em relação à venda, compra, logística, relacionamento com o consumidor, planejamento, dentre outros processos. Peçanha (2019) por sua vez, defende que marketing digital é um conjunto de atividades que empresas possuem para se comunicar com o público, se utilizando das mídias digitais para se promover.

Keller e Machado (2006, p. 168) afirmam que: “as vantagens que o marketing digital oferece são os custos baixos e um grande nível de criação e modificação conforme os hábitos de cada consumidor”. Isso nos mostra que, no atual contexto de tecnologia, a utilização da rede pode ser bastante rentável em números para as empresas, uma vez que esta se trata de um meio de divulgação e venda que além de não demandar tantos gastos, possibilita a aproximação direta com o cliente de maneira personalizada.

As mídias digitais potencializam um tipo de relacionamento com o cliente que é calcado sobre as informações que as empresas armazenam em seus bancos de dados. Tais informações são utilizadas pelas organizações no atendimento, na elaboração de serviços e na confecção de produtos, com o objetivo de, assim, conhecendo melhor seu público consumidor, satisfazê-lo e fidelizá-lo. Tal estratégia é conhecida como Customer Relationship Management (CRM).

As tecnologias digitais hoje permitem a inserção até de filmes interativos, com qualidade audiovisual igual à tevê. Sites e portais estabeleceram departamentos de mídia organizados. As formas de mensuração do retorno da publicidade online são muito mais completas. É possível saber, em tempo real, quanto tempo uma pessoa assistiu a um comercial e até de que forma. (GUARNIERI, 2006, p. 1)

Todas essas vantagens proporcionadas pelo marketing, realizado via rede, influenciaram e mudaram a forma de interação das estratégias, elaboradas pelas organizações, com o consumidor, especialmente na criação de suas peças de publicidade e propaganda. Cappo (2003, p. 67) afirma: “A internet está formando a sua audiência própria, drenando usuários de todos os meios de comunicação.”, mas essa sua relação com o público vai além da simples usurpação da atenção da audiência de outras mídias. A internet, assim como todas as tecnologias, tem criado novos hábitos que vão além do fácil acesso à informação e do uso da interatividade.

Desta forma, a publicidade feita nessa mídia digital detém características típicas do meio, se aproximando dos elementos do marketing digital como: direcionamento, personalização, convergência, buscando, entre outras coisas, a atenção do consumidor e sua fidelização. Segundo Fernandes (2005, p. 3) “Hoje, pensar em mídia e em publicidade é pensar em processos, dialogar, é estreitar as fronteiras do marketing e da publicidade”, e reforça a ideia ao afirmar que:

A publicidade constrói em seus conceitos estratégicos ferramentas próprias de marketing, incluindo métrica e pesquisa, enquetes e ações em tempo real com abrangência universal. Possibilitam desenvolver produtos estratégicos que atendam



funcionalmente ao consumidor, em uma relação de necessidade. A mídia assume de forma muito mais completa sua função de intermediação. (FERNANDES, 2005, p. 10)

Se um conteúdo é de qualidade e faz parte da realidade do público que pretende atingir, essa ação de compartilhamento é garantida, possibilitando uma viralização daquilo que a sua empresa tem disponibilizado. Com isso, a probabilidade de mais pessoas serem atingidas pelo conteúdo viralizado se torna maior, permitindo que o seu comércio alcance públicos diferenciados viralizando assim seu conteúdo.

Com a mensagem e o conteúdo correto, a chance do público interagir é maior, aumentando o engajamento que a audiência cria com a marca. Para a empresa, ter boas postagens nas redes sociais e conteúdos completos no blog é essencial para que as pessoas se identifiquem e descubram nesses espaços, soluções para as suas dores. Isso incentiva ainda mais a interação e comunicação entre o público-alvo e a empresa.

A confiança é essencial para um bom relacionamento com a audiência, pois auxilia na tomada de decisão dos consumidores. Ao apostar no marketing digital para a sua empresa, criando conteúdos de qualidade com uma comunicação assertiva, a audiência passará a ter mais confiança, pois vê uma empresa que está presente na internet e busca uma comunicação direta com os consumidores. Além disso, o fortalecimento da marca no mercado acontece, uma vez que traz credibilidade e uma divulgação positiva do negócio.

Quando você trabalha com ações de marketing digital, a identificação do público que interage com os seus conteúdos é mais fácil, permitindo que você conheça as pessoas realmente interessadas no seu negócio. Às vezes, você pode imaginar que o seu público é um, quando na verdade é outro completamente diferente. Ao ter conhecimento disso, a comunicação e as ações de marketing são direcionadas corretamente para conversar com as pessoas certas. O marketing digital trabalha com dados! Precisos, detalhados e assertivos.

Além de reconhecer a audiência interessada no seu negócio, por meio das ações do marketing digital, principalmente pelos canais que geram interação, é possível identificar também as falhas que o e-commerce pode estar apresentando ao público. A partir disso, você consegue reconhecer quais são esses problemas e, assim, buscar soluções rápidas e eficientes.

O marketing digital te permite mensurar os resultados das ações realizadas por meio de inúmeras ferramentas, com dados completos e acesso rápido. Esse é um diferencial importante que permite à você, lojista, detectar o comportamento dos seus consumidores, as ações que possuem melhores resultados e os conteúdos mais visualizados. Cabe a você

recolher essas informações, identificar o que está ou não funcionando para, assim, criar estratégias que sejam eficientes e tragam resultados positivos.

## **2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

O marketing de relacionamento é essencial para uma empresa que quer liderança no mercado, que quer que seus produtos e serviços sejam aceitos de imediato e que almeja a fidelidade dos seus consumidores. Muito em função das grandes mudanças ocorridas no comportamento dos consumidores no sentido de que eles buscam mais agilidade, de que eles têm as informações já prontas do que precisam saber e que já reclamam mais dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas, o marketing de relacionamento surgiu da necessidade de se apresentar uma nova proposta para este mercado altamente competitivo dos negócios.

A abordagem mais contemporânea é a orientação de marketing de relacionamento. Na era da competitividade acirrada e de multiplicidade de ofertas, o marketing enfatiza as ações de conquista e a manutenção de um grupo específico de consumidores, por meio de produtos e serviços personalizados, no qual os compradores identificam, selecionam e obtêm o melhor valor para a satisfação de suas necessidades e de seus desejos. Agora, mais do que nunca, o entendimento do comportamento do consumidor e a antecipação ante as mudanças de suas necessidades e de seus desejos tornaram-se críticos de sucesso para as organizações (SAMARA, 2005, p. 6).

É fundamental para as empresas manterem um diferencial junto aos seus consumidores, estando próximas deles se mantém o padrão de satisfação em relação aos seus produtos e serviços como resposta de valor que eles almejam. Portanto, as empresas devem ter a preocupação de voltar-se para o cliente individual junto com a sua equipe de trabalho, programando ações de marketing voltado para seus clientes, fidelizando assim os mesmos.

Para Hoffman (2009), Marketing de Relacionamento é a técnica de marketing baseada no desenvolvimento de relacionamentos de longa duração com os clientes. A empresa que busca a satisfação de seus clientes e consumidores de modo que exceda suas expectativas só tem a ganhar. Ela deve ofertar produtos e serviços com qualidade e que exceda ao de sua concorrente, deve buscar saber do consumidor o que poderia ser mudado para deixá-lo mais satisfeito, deve oferecer um bom atendimento, ofertando um bom produto ou serviço e, gerando ao seu cliente a satisfação total, em razão disto, ele volta a comprar e ainda indica o estabelecimento a outras pessoas do seu ciclo de relacionamentos.

Conforme Hoffman (2009), clientes satisfeitos compram mais produtos com mais frequência e a possibilidade de perdê-los para os concorrentes é muito menor, se

considerarmos clientes insatisfeitos. Ainda segundo ele, as empresas que detêm altas taxas de satisfação do cliente também parecem ter habilidade de isolar-se de pressões competitivas, principalmente a competição de preços. Muitas vezes, os consumidores preferem pagar mais e ficar com uma empresa que satisfaça suas necessidades a assumir o risco de ir para outra que ofereça serviços de preço mais baixo.

Com as ações do marketing de relacionamento, mostra que o cliente passa a ter a atenção com mais prioridade por parte das empresas, e não mais só o produto e serviços, as estratégias são pensadas para ele, em consequência disto, são criados laços de relacionamento duradouros entre empresa e consumidor, podendo até fidelizá-lo, gerando satisfação para ambas às partes. Pode-se dizer que o marketing de relacionamento se dá quando o cliente é o ponto central no processo da compra e não mais o produto em si, e que a estratégia de conexão com este será através de um relacionamento em que resultará em benefícios como clientes mais próximos e expectativas atendidas.

O marketing de relacionamento pode ser adotado por empresas de grande e pequeno porte que depende de clientes para manter-se viva no mercado. A organização pode desenvolver ações de relacionamento com seus consumidores tais como: relacionamento com cada cliente de forma pessoal ou através da internet, dar a ele uma assistência no momento de compra e pós compra, determinar quais clientes serão visados, desenvolvendo estratégias específicas para cada um desses consumidores, envolvendo-o no processo de compras, isso fará com que o consumidor adquira confiança na empresa e fazendo com que ele compre mais vezes.

### **2.3.1 Comportamento do consumidor**

Conhecer o comportamento do cliente e consumidor, as necessidades e seus desejos são essenciais para o êxito do marketing. Através disto, podem-se alcançar os objetivos mercadológicos de uma organização.

Dessa forma, o estudo que tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram é uma área de conhecimento fundamental do marketing, a qual denominamos simplesmente comportamento do consumidor (SAMARA, 2005 p. 2).

Com as constantes mudanças ocorridas no mercado, os clientes passaram a exigir velocidade nas coisas que o cercam, eles acompanharam essas transformações e, mudaram a forma de como comprar seus produtos e serviços. Para as empresas, é importante saber das

preferências, dos gostos e hábitos de seus clientes, visto que, a insatisfação é crescente. Conhecê-los fica mais fácil em função de que se pode pensar em estratégias de marketing específicas e direcionadas a cada um deles. De acordo com Samara (2005, p. 2), entender o comportamento do consumidor não é tarefa fácil.

Consumimos bens e serviços a todo instante em nossa vida e estamos cercados por milhares de alternativas para nos satisfazer. E, não raro, as motivações compra têm estímulos muito subjetivos e pessoais, fazendo surgir até mesmo uma relação de afeto com o produto ou com o serviço consumido. (SAMARA, 2005, p. 2).

É evidente que é necessário que profissionais de marketing conheçam e entendam o comportamento de compra dos consumidores, visto que, eles têm muitas opções de consumo, tornando-se difíceis de serem encontrados e conquistados. Conhecê-los, ajuda a melhorar e lançar produtos no mercado que vão ao encontro de suas necessidades. Ao fazer uma compra de um determinado produto, ou fazer uso de algum serviço, o consumidor pode apresentar algumas dúvidas em relação ao seu uso, ele às vezes pode não ter muito conhecimento ou experiência. Cabe a empresa sanar qualquer dúvida neste caso, de modo a torná-lo confiante, e assim, facilitando o processo de compra. Neste momento o empreendimento deve buscar incluir o seu cliente no processo da construção dos produtos, objetivando aumentar as vendas e conseqüentemente o lucro e a produtividade.

Segundo Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Sustenta-se o fato de que é de grande importância a compreensão do comportamento do consumidor quanto aos seus hábitos e gostos. Diante disto, a empresa saberá que tipo de ações criar e, assim, encontrará a melhor forma de ofertar, de buscar o melhor preço, disponibilizar e encontrar o melhor meio de divulgação de seus produtos e serviços perante o público-alvo.

Gade (1998, p. 89) descreve a teoria de Maslow, em que se trata de uma pirâmide que segue uma ordem das necessidades do ser humano. Segundo a teoria hierárquica das necessidades humanas, cada degrau equivale a uma determinada necessidade. Ao satisfazer um nível específico de carência é que o indivíduo poderá passar para o próximo nível, e quando esse nível de necessidades é satisfeito por completo é que vão surgindo as do nível subsequente.

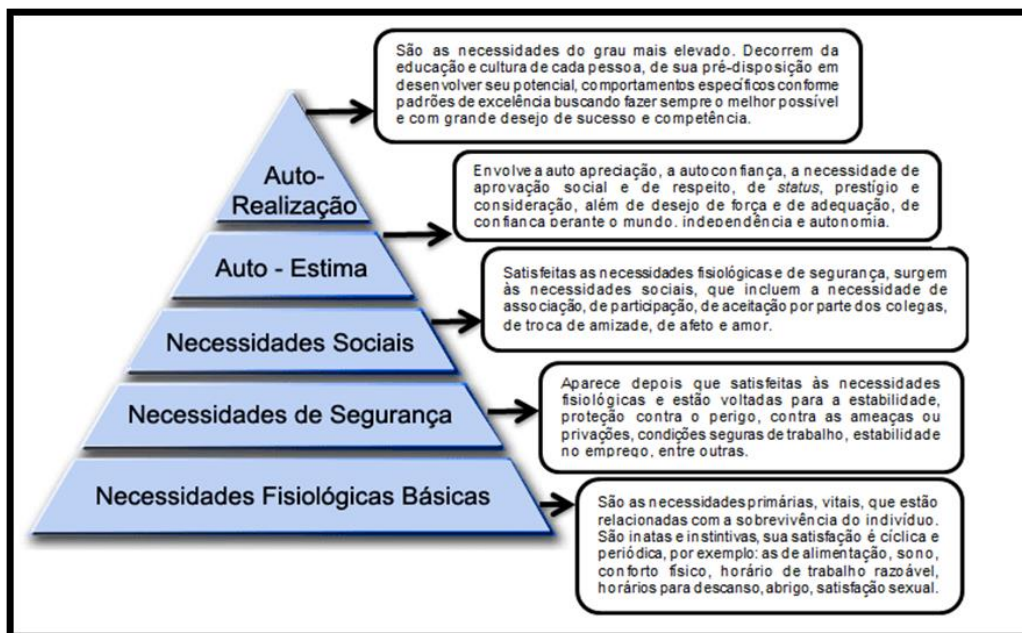
A hierarquia das necessidades proposta por Maslow é questionada por alguns autores como o psicólogo Henry Murray. Segundo ele, os indivíduos têm o conjunto de necessidades

básicas, mas que diferem quanto à ordem de prioridades das suas necessidades. Portanto, a pirâmide teve alguns itens a mais, a lista de necessidades, são elas: Necessidade de auto realização (realização, resistência e compreensão); Necessidades sociais (associação, dar ou receber simpatia, amor, afeição); Necessidades de ego (exibicionismo, agressividade, impulsividade, independência e autonomia); Necessidades de segurança (evitar danos e necessidades de ordem); Necessidade de poder (controle).

Percebe-se que as teorias de Murray têm grande semelhança com as necessidades propostas por Maslow. Para ele nem sempre o indivíduo passa para o próximo patamar ao satisfazer suas necessidades, e uma ou mais necessidades se manifestam ao mesmo tempo no comportamento de um indivíduo, muitos abrem mão de suas necessidades básicas a fim de realizar outras, que julgam ser mais importantes e necessárias, de modo que não seguem a ordem da pirâmide das necessidades humanas de Maslow.

Para Maslow, cada nível inferior da pirâmide precisa antes ser satisfeito para então, ser alcançada a satisfação do superior. Já Murray afirma que, as necessidades podem ser satisfeitas em um mesmo tempo, e em um mesmo grau de satisfação.

FIGURA 1 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Adaptado de Maslow (1970)

As necessidades fisiológicas- são as básicas para a sobrevivência, como fome, sede, sono, descanso, sexo etc., já citadas e que constituem a base dos nossos desejos. Somente com

essas necessidades satisfeitas nos é possível perceber outros estímulos, preocupar-nos com assuntos secundários e supérfluos. A necessidade fisiológica garante a sobrevivência do indivíduo, quando não satisfeita, ela o domina de modo que ele seja direcionado ao seu desejo.

As necessidades de segurança— segurança física, a qual, como as anteriores, caso não seja satisfeita, não permitirá que o indivíduo pense em outra coisa. Temos neste nível também a necessidade de segurança psíquica, que nos faz temer o desconhecido, o novo, o não familiar, a mudança, a instabilidade, e faz com que o indivíduo procure se proteger de todas as maneiras possíveis. Também temos nela as necessidades de sentir-se seguros: sem perigo, em ordem, com segurança, de conservar o emprego etc. No trabalho: emprego estável, plano de saúde, seguro de vida. O indivíduo busca se proteger de qualquer perigo que o cerca, isso acontece ao satisfazer as necessidades do primeiro nível, que no caso são as necessidades fisiológicas.

As necessidades de afeto- são as necessidades dos sentimentos afetivos e emocionais de amor e de pertinência às pessoas com as quais nos relacionamos intimamente. Este nível de necessidade inclui também a necessidade de afeição erótica e sexual. Satisfeitas então as necessidades fisiológicas, o indivíduo desejará ter o afeto dos seus familiares, parentes e amigos. Os indivíduos querem e buscam pertencer a um determinado grupo, eles precisam que sejam aceitos nos grupos, querem trocar ideias e ideais, quando são frustradas, tornam-se resistentes e desagradáveis às pessoas à sua volta.

A necessidade de status e estima- o indivíduo alimentado e seguro se sente querido, agora desejará também ser o mais querido. Aparecem aqui os desejos de prestígio, de status, de reputação, de estima dos outros e de autoestima. O indivíduo sentirá a necessidade de obter a comprovação de sua força, inteligência, adequação, independência, liderança, enfim, das qualidades que lhe darão estima aos olhos dos outros e lhe darão autoconfiança.

A necessidade de realização- é o desejo de desenvolver suas potencialidades que o indivíduo sente quando já está com todos os outros níveis satisfeitos. Relaciona-se com as necessidades de estima: a autonomia, a independência e o autocontrole. É o nível mais difícil de ser alcançado e satisfeito. Ao longo da vida de cada ser humano, ele busca seu sucesso pessoal, não quer mais estar na condição de empregado e sim de patrão.

### 3. METODOLOGIA

Este capítulo propõe definir os procedimentos metodológicos e as técnicas de pesquisa empregadas no estudo da empresa Peregrino Confeções, tendo em vista o objetivo apresentado neste trabalho. Foram feitas em etapas: A primeira etapa acontece através de uma pesquisa bibliográfica, a fim de construir o referencial teórico acerca dos temas propostos nesse trabalho, que segundo Stumpf a pesquisa bibliográfica:

É o conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2010, p.51).

Através das pesquisas bibliográficas qualitativas, foi possível fundamentar os assuntos mencionados neste trabalho, onde foi buscado em sites, livros, artigos disponibilizados na internet, e informações coletadas com gestor. Pesquisas estas, propostas a entender e viabilizar a compreensão do que foi proposto de modo que, possibilite uma melhor conexão entre ambos e também com a pesquisa.

#### 3.1 QUANTO AOS OBJETIVOS

De acordo com os conceitos e definições apresentados a seguir, esta pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva, pois buscou conhecimentos em teses, livros, artigos científicos, revistas e sites especializados.

O estudo foi realizado com estrutura em uma pesquisa descritiva, a qual conforme Gil (2002) tem por objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relação entre as variáveis. O trabalho apresenta um panorama geral da empresa Peregrino Confeções, mostrando o uso das mídias digitais como ferramenta de vendas. Este tipo de método pode ser classificado como sendo de caráter bibliográfico, por utilizar vários materiais escritos para o entendimento de questões relativas ao objetivo da pesquisa.

#### 3.2 QUANTO AOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

De acordo com os conceitos e definições abaixo apresentados, para fundamentar este estudo, como primeira etapa no projeto de pesquisa, foi preciso efetuar uma pesquisa

bibliográfica por meio de livros, publicações, internet, revistas, pesquisas, teses, artigos, e outras fontes de informações para obter e construir a base de conhecimento.

### 3.3 QUANTO A COLETA DOS DADOS

O método de coleta de dados é formado por um conjunto de processos e preceitos de que se serve uma ciência. É de grande importância na utilização de preceitos ou normas na obtenção dos seus propósitos que correspondem à prática de coleta de dados e está subdividida em documentação indireta e direta (LAKATOS; MARCONI, 2001).

De acordo com os citados autores, a documentação indireta abrange a pesquisa documental e bibliográfica. Já a documentação direta se divide em duas partes: observação direta intensiva e observação direta extensiva. A observação direta intensiva se subdivide em: observação e entrevista; e a observação direta extensiva se subdivide em: questionário, formulário, medidas de opinião e a de atitudes, teses, análise de conteúdo, história de vida e pesquisa de mercado.

Desta forma, para a coleta de dados desse estudo conforme já apresentado no tópico anterior, foi realizada por meio de documentação indireta e direta extensiva com a finalidade de coletar dados necessários para apresentar como a empresa Peregrino Confecções lidou no período de pandemia utilizando as mídias digitais como ferramenta de vendas.

### 3.4 QUANTO ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados pode ser dada de duas formas, qualitativa e quantitativa, e para esta pesquisa foi utilizada a forma quali-quantitativa, onde as informações coletadas foram analisadas e apresentados, com intuito de apresentar sentido a análise e comparar os resultados obtidos. Sendo assim, os autores abaixo mencionados buscam conceituar esta etapa da seguinte forma:

Para Malhotra (2001), pesquisa qualitativa concede melhor visão e entendimento do encadeamento do problema de pesquisa. O autor acrescenta que a pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que propicia ideias e torna possível o entendimento da composição do problema.

Segundo Hair (2005), o método quantitativo traduz dados e opiniões em números e o método qualitativo usa descrições dos dados sem atribuição direta aos números.

Essa coleta de dados é de extrema importância para o desenvolvimento do trabalho, pois ajuda a consolidar as respostas obtidas tendo assim informações que sejam relevantes para a empresa e para os leitores que fizerem o uso desse material.



## **4. DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS**

Para realizar o estudo e obter os resultados que foram aqui apresentados e analisados, foi utilizado um questionário estruturado na forma online, tendo o mesmo sido encaminhado por e-mail ao gestor da empresa Peregrino Confecções.

### **4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

A Empresa Peregrino Confecções está a 31 anos no mercado. A Peregrino é uma marca de moda gaúcha que tem em seu DNA a confecção da moda feminina de excelente qualidade, seguindo as principais tendências mundiais do mercado. Dedicada ao público feminino contemporâneo, suas inspirações são baseadas na mulher moderna, elegante, versátil e bem resolvidas.

Criada pela Peregrino Indústria de Confecções Ltda., fábrica fundada em 1991, sediada no Rio Grande do Sul, atua em mais de 600 lojas multimarcas do varejo no país e possui 2 lojas, situadas em Sarandi-RS e em Passo Fundo-RS.

Os diferenciais da marca encontram-se na modelagem em suas mais variadas formas, elegendo o design e o conforto como prioridade. As estampas exclusivas destacam-se como diferencial de cada coleção. Os tecidos selecionados para o desenvolvimento das coleções seguem um criterioso processo de seleção, que englobam a escolha de fornecedores de tecidos e aviamentos que primam pela qualidade superior de seus produtos, sem prejudicar o meio ambiente, permitindo finalizar as peças com um ótimo padrão de acabamento.

#### **4.1.1 Realese da marca**

Moda inspirada na essência e na força feminina. Para mulheres que prezam pelo conforto, versatilidade e elegância em todos os momentos de sua vida. Desde 1991, a marca Peregrino busca a sua inspiração na essência e na força feminina, produzindo peças de excelente qualidade.

Com o desejo de surpreender a todas as mulheres e brindar o seu protagonismo, aposta na mistura entre o clássico e o moderno, e o simples e sofisticado, além de muita feminilidade com atitude. As coleções seguem as principais tendências internacionais de moda e são dedicadas ao público feminino contemporâneo, que preza pela elegância, conforto e sofisticação.

Os diferenciais da marca encontram-se na modelagem em suas mais variadas formas, além das estampas exclusivas e materiais com fibras nobres.

*“Encantar a beleza da alma feminina no prazer de se vestir bem”.*

Entre os anos de 1991 e 1993 a produção da empresa era basicamente de pijamas, camisetas, túnicas e abrigos infantis e adultos, todos sempre com um diferencial: um bordado ou uma aplicação em cetim.

Em seguida surge a necessidade de reavaliar o mercado, dando largada para um novo segmento: o fashion, a partir dali, a Peregrino Confecções passou a produzir moda feminina. Em 1994, a marca iniciou a distribuição de seus produtos nos estados do RS, SC e PR e hoje já está presente em mais de 600 lojas multimarcas, em diversos estados do nosso país.

A busca pela inovação sempre foi uma forma de surpreender os clientes e estar presente em suas vitrines, primando pela excelência na qualidade de seus produtos, sempre apresentando o melhor para os clientes além de terem produtos de qualidade, possam se sentir mais sofisticados e elegantes com as peças feitas com todo cuidado e carinho por cada etapa da preparação até a venda.

Em abril de 2003, a empresa mudou-se para uma área de 1.090 m<sup>2</sup>, com um amplo terreno para futuras expansões, onde está localizada a empresa até os dias atuais. Além disso, a marca possui duas lojas exclusivas, localizadas em Sarandi/RS e Passo Fundo/RS.

Segue abaixo as figuras 2 e 3 referente a loja Peregrino Confecções em Passo Fundo-RS.

Figura 2: Loja Peregrino



Fonte: Facebook Loja Peregrino

Figura 3: Loja Peregrino



**Inauguração  
Loja Peregrino  
Shopping  
Passo Fundo**

Fonte: Facebook Loja Peregrino

#### 4.1.2 Filosofia de trabalho

A Peregrino tem como base no seu alicerce o crescimento seguro e contínuo, oferecendo tranquilidade aos fornecedores e colaboradores.

Para os parceiros Peregrino, o conceito desenvolvido é de produtos que surpreendam, encantem e superem as expectativas dos clientes. Os preços devem ser acessíveis, aliados à variedade, bom gosto e sofisticação de produtos da vestimenta feminina, que direcionados ao nosso público-alvo são componentes essenciais para o sucesso do nosso negócio.

##### **Negócio**

Vender moda, sonho, elegância e praticidade.

##### **Visão**

Ser uma empresa reconhecida no mercado de atuação, como produtora de moda feminina de excelente qualidade, com design moderno, sendo que ao pensar em moda a Peregrino seja lembrada sempre como a primeira no seu segmento.

##### **Missão**

*“A razão da existência de nossa empresa”*

Produzir e comercializar artigos da moda feminina, de excelente qualidade, dentro das tendências da moda, mantendo a sintonia com a equipe e fornecedores, proporcionando crescimento contínuo e respeitando o meio ambiente.

##### **Política de qualidade**

Satisfazer as expectativas dos nossos clientes proporcionando produtos de qualidade, dentro das tendências da moda e melhorando continuamente os processos.

#### 4.1.3 Valores da empresa peregrino Confecções

**Cliente:** satisfação de nossos clientes, surpreendendo-os com produtos que despertem o desejo.

**Lucro:** preservação da empresa.

**Ser Humano:** respeito mútuo, valorização e profissionalismo.

**Tecnologia:** melhoria nos processos com atualização permanente e antecipação às necessidades do mercado.

**Imagem:** confiança, solidez e inovação.

**Comunicação:** posicionamento claro e objetivo.

**Ética:** sigilo profissional e boa conduta com o cliente interno e externo.

**Compromisso Social:** compromisso com o desenvolvimento da comunidade.

**Compromisso Ambiental:** compromisso na preservação do meio ambiente, com políticas de reaproveitamento, reciclagem, reutilização.

#### 4.1.4 Perfil dos clientes

Trata-se de um relatório ou lista onde possui todos os dados básicos sobre o consumidor que o empreendimento pretende alcançar com seus produtos e serviços. Ele é utilizado em políticas de relacionamento, na definição de estratégias de marketing e vendas, e nas rotinas de investimentos. Com ele, a empresa orienta suas decisões e soluções tendo como base o que o público-alvo busca.

Isso torna todas as rotinas do negócio que passam pelo contato com o consumidor mais competitivas. A empresa estará mais alinhada às demandas de seu público-alvo, ou seja, com um melhor posicionamento de mercado. Desse modo, a conquista de clientes e a fidelização são mais fáceis de serem alcançadas.

A Empresa Peregrino Confecções atua somente com o público feminino, atingindo um público alvo de mulheres na faixa etária de 20 a 50 anos. Que gostam de conforto e sofisticação. Trabalham fora e tem renda própria. Gostam de sentirem-se bonitas, elegantes, gostam de cores e apreciam o belo.

Os históricos de compras são usados para fazer uma análise preditiva de quais peças farão ou não mais sucesso, por meio de algoritmos e big data. A produção é ajustada para evitar, a todo custo, sobras no estoque - além de criar peças com estilo, cor e tamanho mais desejados pelas consumidoras (FONSECA, 2018).

O público feminino sempre está em busca de novidades pois sempre a algo novo sendo lançado a todo momento, seja uma marca, um modelo ou um produto novo. Sendo assim percebe-se que as vestimentas se reinventam de forma rápida, onde o que diferencia as peças do mercado são as mais variadas peças, em cortes, tecidos, cores e formatos de acordo com o gosto de cada pessoa. As roupas têm um poder de comunicação que muitos não percebem.

Na moda aconteceu uma grande revolução: o modelo a la garçonne deixou as barras das saias subirem ainda mais. Os vestidos passaram a ser mais abertos e soltos, e a modelagem das roupas passou a ser em formato mais reto. As mulheres passaram a cortar o cabelo mais curto, diminuíram o tamanho dos chapéus, que ficaram ajustados à cabeça com pluma ereta no estilo cloche, e passam a usar maquiagem com batom vermelho e sobrancelhas realçadas com lápis (LOBO; LIMEIRA; MARQUES, 2014, p. 47).

Difícil é definir um padrão de moda quando ela é determinada por pessoas com gostos diferentes. Existem as tendências de cada estação, mas elas nem sempre são aderidas por

todos os nichos. Cada segmento de cliente possui gostos particulares, comportamentos diferenciados e são impactados por mídias específicas. Independente de gostar ou não da moda, em algum momento da vida segue-se alguma, seja na área das vestimentas, da tecnologia, de decoração, entre outras. Ser diferente é o que torna tudo desafiador, deste modo, segue o posicionamento sobre a moda brasileira com base na matéria do SEBRAE3.

Seguir uma ideologia, se sentir confortável com um tamanho específico, ter uma religião que influencia no modo de se vestir, ter um estilo de vida que foge aos padrões convencionais de roupa. Investir em diferenciação tem sido considerado um dos caminhos para o desenvolvimento e crescimento da moda brasileira (SEBRAE, 2019, s.p.).

Todo o ano ouve-se sobre peças e cores que fazem parte da próxima estação. Para as mulheres isso são conceitos que a maioria leva em conta, pois quer estar bonita, elegante e satisfeita consigo mesma. Uma peça de roupa pode trazer a tona uma mulher que antes não se sentia atraente ou valorizada.

## 4.2 UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELA EMPRESA

Segundo Diana (2020), as redes sociais são um espaço virtual aonde pode se encontrar grupos de pessoas, empresas que se conectam através do envio de mensagens, fotos, vídeos, lives, dentre outros pontos que as redes sociais disponibilizam. Ainda relata que no atual momento contém diversas tipos de redes sociais, sendo cada uma com um propósito diferente e também um público algo específico para cada modelo.

O Brasil foi conhecido por ser um dos países que possui mais usuários em várias redes sociais, pois com o passar dos anos e da tecnologia, está se tornando mais prático utilizar as redes sócias para se comunicar entre as pessoas (DIANA, 2020).

### 4.2.1 Instagram

O Instagram é uma rede social na qual o usuário rola o feed de notícias para ver fotos e vídeos das pessoas a quem segue. A característica que mais chama a atenção é o foco, voltado ao conteúdo visual. Assim, o usuário pode compartilhar suas fotos e contar com seguidores, que são aquelas pessoas que decidem receber as suas atualizações. E em meio a essa relação, estão as interações. Entre as ações permitidas pelo Instagram, destacam-se as curtidas, comentários e marcações. Que são as principais responsáveis por guiar o algoritmo e trazer conteúdo útil ao usuário. Apesar da ideia originalmente consistir na entrega rápida de imagens, a aplicação passou por muitas mudanças.

Hoje o Instagram acumula diversas funcionalidades. Além disso, recebe atualizações constantes para melhorar ainda mais a experiência do usuário. E, às vezes, integrar novos recursos. Como qualquer outra rede social, o Instagram tem o objetivo de agregar pessoas, fazer com que compartilhem momentos e se aproximem.

Segundo o site Canaltech (2021), o Aplicativo Instagram foi desenvolvido por Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger no dia 06 de outubro de 2010, logo em seguida, a rede social virou um dos aplicativos mais promissores da App Store. Em um ano de uso, o aplicativo Instagram contava com mais dez milhões de usuários ativos, isso mesmo o programa sendo disponível apenas para pessoas que possuíam iPhones e iPads.

A Loja Peregrino Confeções utiliza o Instagram como meio de divulgação de seus produtos e marca. Postando sempre conteúdos para que suas clientes fiquem por dentro do que a marca esta lançando e divulgando.

No ano de 2012 a rede social Facebook adquiriu a compra, sendo ela o Instagram por aproximadamente 1 bilhão de dólares, e neste mesmo ano a rede social Instagram foi disponibilizada para os dispositivos Android. O Instagram é uma conta aonde o usuário tem a permissão de compartilhamento de fotos e vídeos, tendo a aplicação opcional de filtros, boomerang, stories, gravações e a transmissão de vídeos ao vivo com pessoas de qualquer lugar do mundo e este aplicativo disponibiliza também entre as suas funções a integração com outros aplicativos (CANALTECH, 2021).

#### **4.2.2 Facebook**

Segundo dados disponibilizados pelo portal Canaltech (2021), o Facebook teve o seu início no dia 04 de fevereiro de 2003, pelo Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes que eram estudantes da Universidade de Harvard desenvolveram uma rede social que era no ano de 2005 se tornou a rede social Facebook.

Na plataforma do Facebook pode se criar um perfil ou uma fan page que você vai interagindo entre si através dos likes, das mensagens e compartilhamentos de fotos e textos. O objetivo principal desta rede social é conectar as pessoas e criar um mundo mais transparente, entre os valores da companhia estão a liberdade de compartilhamento de informações e de conexão e respeito com a privacidade dos usuários, tendo também a liberdade e o fluxo livre de informações, igualdade de fundamentos e a responsabilidade.

Em virtude da pandemia de coronavírus, o covid-19, se obteve muitas mudanças e uma delas foi a contribuição para o aumento de usuários nessa rede social, pois as pessoas não

podiam ter contato fisicamente com outras pessoas, fazendo com que se comunicassem com seus familiares, amigos via redes sociais, sendo assim esses meios passaram a ter muito mais acesso do que antes da pandemia. Porém a empresa observou uma diminuição na demanda por anúncios no mês de março de 2020, tendo uma melhora já no mês de abril, mas mesmo assim o proprietário Mark toma as devidas cautelas para melhoramento (ALECRIM, 2020).

Referente aos dados analisados no blog Tecnoblog, por Alrecim (2020), no ano de 2020 foi divulgado os resultados financeiros sobre o Facebook, contando com US\$17,74 bilhões no período receita e US\$4,9 bilhões de lucro líquido, sendo também que a rede social Facebook alcançou a marca de seus 3 bilhões de usuários ativos por mês. Porém essa conta além do Facebook, o Instagram, Messenger e o Whatsapp, fazendo com que, o usuário ativo se torne aquele que acessou pelo menos uma vez por mês uma desses meios sociais. No mesmo ano foi considerado um aumento de 10% em relação ao período do ano anterior.

A empresa Peregrino Confeccões utiliza do Facebook para divulgação de sua marca, postando fotos de looks, vestuários, fazendo vídeos e divulgações online como lives. Trazendo assim maior engajamento do seu publico com a empresa e fidelizando clientes.

#### 4.3 UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS APÓS INÍCIO DA PANDEMIA

As novas tecnologias e o aumento do uso da Internet na pandemia têm influenciado também na forma de consumo do segmento de vestuário. A categoria “Moda e Acessórios” vem ganhando espaço rapidamente nos últimos anos no comércio eletrônico e isso decorre do amadurecimento do setor, que cada vez mais demonstra condições de atender com eficiência e, também, dos próprios consumidores, que compreendem melhor o universo das compras online e se sentem cada vez mais confortáveis em realizar esse tipo de compra pela internet.

De acordo com o E-Commerce News (2012), mesmo diante deste crescimento, as vendas de vestuário pelo comércio eletrônico no Brasil estão muito aquém do que representam nos EUA e na Europa, onde essa categoria lidera a comercialização no varejo virtual há bastante tempo (E-COMMERCE NEWS, 2012).

Com as novas mudanças de cenário, pandemia de Covid 19, e disputa entre empresas, a Peregrino Confeccões teve que utilizar de ferramentas para que continuasse a vender seus produtos em meio a todas essas mudanças. O uso das mídias digitais influenciaram positivamente o numero de vendas da loja, fazendo um faturamento de 28% a mais que no período antes da pandemia.

Com essas mudanças no cenário atual, e durante a pandemia de Covid 19, muitas empresas e lojas tiveram suas vendas comprometidas, pois durante o período mais agravado

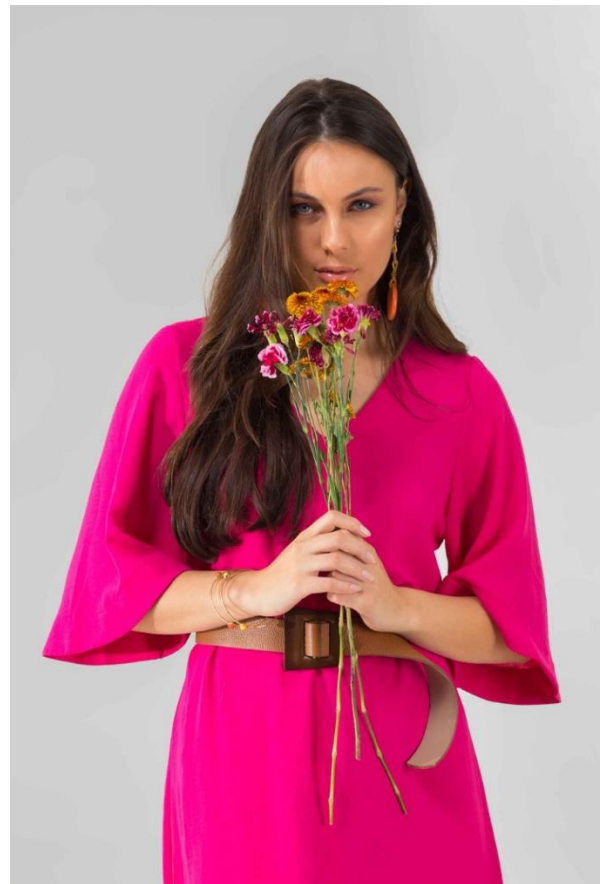


da doença as lojas eram obrigadas a manterem seus estabelecimentos fechados, impedidos de deixar seus clientes entrarem para adquirir quaisquer que fosse o material.

Então a loja Peregrino optou por trazer mais a tona a questão da utilização de Facebook, Instagram, Site e outras plataformas de divulgação. Publicações que antes eram feitas semanalmente passaram a ser diárias, fotos, vídeos e lives foram ganhando mais espaço, contando também com a ajuda de seus colaboradores para que se aperfeiçoassem na área e ajudasse a trazer conteúdo e ideias para a empresa.

Segue a baixo as imagens de divulgação da marca Peregrino Confecções.

Figura 4: Fotos Catálogo digital



Fonte: site Peregrino (2022).

Segundo o Sebrae/PR (2010), os principais consumidores online de vestuários são pessoas das classes A e B e pertencentes a geração Y. Este grupo populacional possui renda disponível para consumir, está presente nos meios de comunicação e informação há mais tempo e tem pleno conhecimento do que ocorre no mundo, pois tem acesso a informação de maneira rápida e ágil.

A classe social afeta direta e indiretamente a forma como as pessoas gastam seu tempo, os produtos que compram e onde e como fazem compras. As classes A e B, por terem maior poder aquisitivo e, em consequência disso, maior acesso a Internet, são os maiores consumidores por meio deste canal. Cerca de 82% das pessoas da classe A/B já compraram produtos e serviços pela Internet, enquanto apenas 5% da classe E já experimentou uma compra deste tipo. A classe C começa a ingressar neste mercado, quase 70% de seus integrantes já compraram através de e-commerce (SEBRAE/PR, 2010).

A Empresa Peregrino Confecções desde o início da marca já utilizava de ferramentas digitais para aprimorar suas vendas, divulgando em suas plataformas para atrair o público e fazer com que novas pessoas conheçam a marca. Com o surgimento da pandemia de Covid 19 a empresa viu que suas vendas estavam baixíssimas, o público que utilizava das redes sociais para comprar e adquirir peças de roupa era um número pequeno. Então com a equipe adequada eles começaram a investir em divulgações e propagandas alcançando assim um número maior de clientes

#### 4.4 UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS COMO CANAL DE VENDA E AS ALTERAÇÕES DE VOLUME DE VENDAS

A empresa Peregrino Confecções já utilizava dos meios digitais para divulgação de seus produtos e marca, faziam publicações semanais para atrair o seu público. Mas com o surgimento do covid 19 tiveram que se reinventar trazendo assim publicações diárias de seus produtos. A venda pela internet antes da pandemia de covid 19 era considerada baixa, tinha um público pequeno que acompanhava e fazia suas compras online, atualmente pós período de pandemia a empresa fatura 28% a mais no número de vendas do que no período antes da covid 19.

Além da empresa levar em conta a utilização das mídias digitais, ela também precisa estar em busca de produtos novos e de qualidade para seus clientes, o mundo hoje em dia muda a todo momento, trazendo novidades, lançamentos e estilo.

O processo de compra de vestuário é muito mais complexo e cheio de significações do que se pode imaginar. As roupas representam opções ideológicas, divisão de classes, opção social e de grupo (SEBRAE/PR, 2011). Na hora da compra, para a maioria dos consumidores, “dizer que” é muito mais importante que o “servir para”. Isto significa que o aspecto ideológico supera o funcional. Ao entrar em uma loja de roupas, o consumidor não busca apenas proteger o corpo, mas sim transmitir alguma mensagem através da roupa que irá adquirir (SEBRAE/PR, 2011).

Segundo Cobra (2007, p), o processo de escolha de um produto de moda depende de como uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas a fim de criar uma imagem do mundo em que vive. Ao escolher um produto de moda, o consumidor anseia pelo poder de recompensa, ou seja, a aceitação social pela escolha realizada.

A moda estabelece para o usuário o poder de conhecimento de tendências e valores, que são apreciados por outras pessoas. Portanto, moda é mais do que um reflexo de estilo de vida é, acima de tudo, um padrão a ser seguido (COBRA, 2007). Cobra (2007, p. 95) ressalta também que “a moda é mais intangível do tangível, as pessoas se deixam levar mais pela emoção do que pela razão na hora da compra. O grau de envolvimento do consumidor com os produtos de moda é, portanto, mais emocional”.

Segundo o Sebrae/PR (2011) a compra de uma peça de roupa, na maioria das vezes, está relacionada com aspectos sociais e psicológicos:

De aspecto social: De uma forma geral, as roupas sempre representam uma marca de separação da sociedade em castas e classes. A roupa, tanto hoje quanto antigamente, serve para distinguir a classe social do indivíduo. Além da classe social, a roupa também indica o grupo que o indivíduo pertence. Para muitas pessoas é uma forma de demonstrar seu status e de diversificar socialmente dentro do próprio grupo.

De aspecto Psicológico: No Âmbito psicológico, se vestir representa uma espécie de espelho de si mesmo. No ato da compra, o consumidor está comprando uma imagem que ele faz de si próprio, refletida no objeto desejado.

O indivíduo ao comprar uma roupa nova quer a diferenciação que esta pode lhe dar e transmitir uma mensagem através dela, paradoxalmente ele deseja se incluir em algum grupo. A roupa representa uma busca de si mesmo através da identificação assumida pelas roupas.

#### 4.5 ALTERAÇÕES E DESAFIOS NA UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS

A loja busca fidelizar seus clientes, com qualidade de produtos e atendimento ao consumidor, buscando cada vez mais se atualizar trazendo a moda de uma maneira atual onde as pessoas se sintam a vontade para selecionar suas peças e comprar seus produtos.

Para a Peregrino o segredo para o sucesso é resumido em clientes felizes e satisfeitos, temos então a palavra: qualidade. A qualidade no serviço oferecido, no produto vendido e no atendimento prestado é o que o cliente busca. Com o avanço dos canais digitais e aumento de concorrentes em todos os setores, a qualidade é o mínimo e a experiência é a máxima! Só para exemplificar, ações como *cashback*, premiações para clientes *premium*, mandar avisos

antecipados das novidades são boas táticas para reforçar a excelência da sua empresa, e não somente do produto/serviço.

A empresa Peregrino Confeções além de ser uma marca gaúcha ela tem, e busca sempre estar atualizada com suas peças e suas estampas, proporcionando assim ao seus clientes maior variedade de produtos para assim garantir ao público produtos exclusivos e de alta qualidade.

Para atingir essa fidelização com seus clientes a empresa busca os seguintes pontos:

- Manter-se atualizado sobre as tendências de mercado do seu cliente;
- Fazer um trabalho consultivo e recomende novos produtos e serviços disponíveis no mercado;
- Conversar com os times internos sobre as dúvidas, sugestões e reclamações de outros clientes similares;
- Fazer sempre perguntas abertas durante as inteirações;
- Resolver problemas antes de sugerir novas soluções;
- Garantir que todo o time esteja envolvido com o cliente;

Para a empresa Peregrino Confeções é de extrema importância que se defina e padronize as formas de se comunicar com os clientes para estabelecer uma identidade no relacionamento e na comunicação, seja ela física ou online e ofereça um atendimento multicanal. Analisar o perfil do cliente, a forma como ele prefere ser atendido, a linguagem que ele utiliza os canais de comunicação e desenvolva estratégias específicas para os diferentes perfis. Sem dúvidas, estar apto a falar com o consumidor e em canais que sejam os mais utilizados por ele, te ajudam a fidelizar o cliente.

Mais do que vender, para fidelizar um cliente, a loja precisa ser lembrada como uma marca que se preocupa com os clientes e está sempre disposta a melhorar o atendimento e desenvolver contatos inteligentes. Pois um cliente bem-sucedido desempenha um grande papel na promoção da sua marca. Fazer com que ele se sinta parte disso e o incentivar a responder pesquisas, participar de grupos focais e desenvolver grandes cases de sucesso com o seu time é essencial.

As mídias digitais hoje em dia são de extrema importância para que a empresa possa divulgar seus produtos e sua marca. Segue a baixo imagem da loja Peregrino Confeções:

Imagem 6: Foto Capa do Intagram

Imagem 7: Foto Capa do facebook



**PEREGRINO** **2.150** **8.346** **1.768**  
Publicações Seguidores Seguindo

**Peregrino**  
Compras e varejo  
• Conforto e elegância para mulheres autênticas ✨  
• 31 anos vivendo de sensações e experiências ❤️...  
mais

**Ver tradução**  
peregrino.com.br/  
Rua Eurelio Favretto, 225, Sarandi, Rio Grande Do Sul,  
Brazil 99560-000

Seguido(a) por **glaucia\_zandona, anafgiacomini** e  
outras 15 pessoas

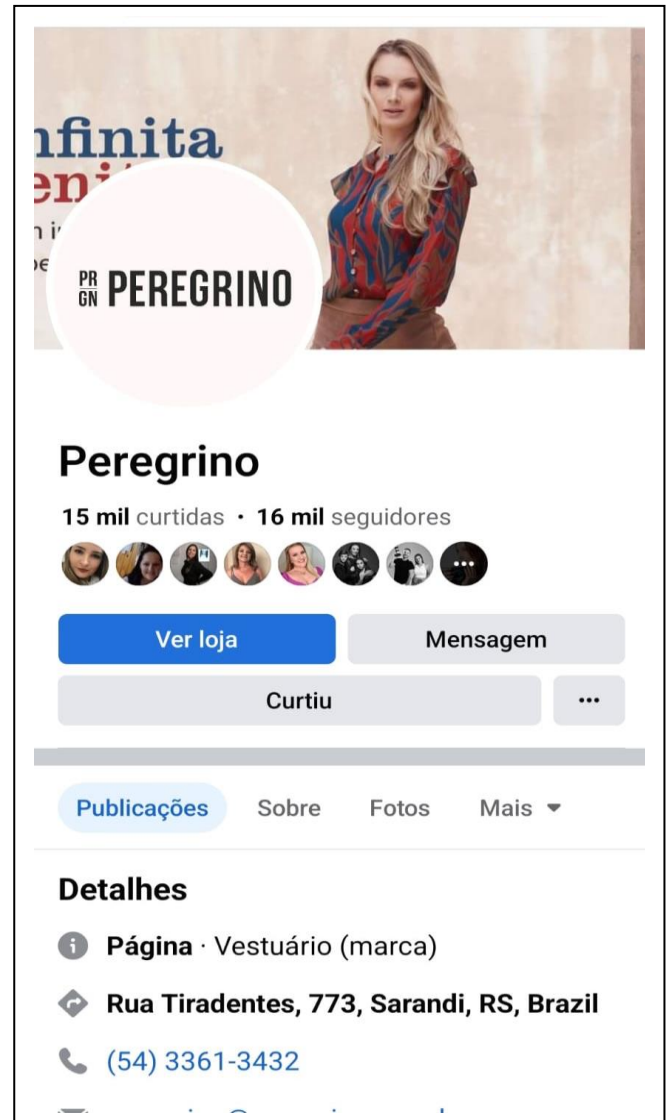
Sequin... Mensagem Contato +

Quem somos? Verão 2023 Elas usam Ações e Eve... Feedt

de cores!

Fez do seu olhar

**Fonte:** Instagram Loja Peregrino



**PEREGRINO**

**Peregrino**  
15 mil curtidas · 16 mil seguidores

Ver loja Mensagem

Curtiu

Publicações Sobre Fotos Mais ▾

**Detalhes**

**Página** · Vestuário (marca)

**Rua Tiradentes, 773, Sarandi, RS, Brazil**

**(54) 3361-3432**

**Fonte:** Facebook Loja Peregrino

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo foi possível explorar como a empresa Peregrino Confecções lidou com as vendas em período de pandemia do Covid 19, vendo quais foram as principais dificuldades e benefícios para a empresa na utilização das mídias digitais como ferramenta de venda. Fazendo um comparativo do volume de vendas antes e durante pandemia e também apontando os desafios identificados pela empresa nesse processo.

A Empresa Peregrino Confecções por tratar de ser uma empresa privada, não tem a obrigação de ter seus dados financeiros divulgados. Desse modo a única informação sobre o aumento das vendas que a acadêmica teve acesso foi em porcentagem do volume de vendas e não em dados e valores numéricos.

Portanto foi possível perceber a diferença entre os períodos onde era utilizado as mídias digitais semanalmente na empresa para a divulgação da marca de suas roupas. Toda a semana eram feitos agendamentos de publicações onde eram postadas as devidas fotos da marca, mesmo assim atingindo um público baixo isso porque as pessoas ainda preferiam comprar pessoalmente na loja física da Peregrino, demonstrando assim que as plataformas digitais para venda não eram muito utilizadas pelos clientes.

Com o surgimento da pandemia de Covid 19, onde a população ficou grande parte isolada, pois tinha medo dessa doença e do que ela poderia causar, a loja teve que se reinventar e trazer novos meios de chamar a atenção de clientes e futuros clientes. Além de buscar o público que a empresa deseja atrair, coisa que não era tão simples, pois era necessário explorar o perfil dos consumidores online e seu comportamento de compra.

O aumento do uso da Internet tem influenciado também na forma de consumo do segmento de vestuário. A categoria “Moda” vem ganhando espaço rapidamente nos últimos anos no comércio eletrônico e isso decorre do amadurecimento do setor, que cada vez mais demonstra condições de atender com eficiência e, também, dos próprios consumidores, que compreendem melhor o universo das compras online e se sentem cada vez mais confortáveis em realizar esse tipo de compra pela internet.

Mas também tem o público que não fica satisfeito somente com compras online, pessoas que tem medo de arriscar seu dinheiro em produtos que a primeiro momento não pode tocar e sim apenas observar através de fotos e vídeos na plataforma. Essas pessoas geralmente buscam lojas físicas para fazer seus pedidos e ver o que estão no momento necessitando, algumas estão começando a utilizar dessa ferramenta digital, com o auxílio de algum amigo, parente ou pessoa que possa lhe dar uma ajuda, mas também tem os curiosos que por conta própria começam a fazer as compras de modo digital.

Segundo o Sebrae/PR (2010), os principais consumidores *online* de vestuários são pessoas das classes A e B e pertencentes a geração Y. Este grupo populacional possui renda disponível para consumir, está presente nos meios de comunicação e informação há mais tempo e tem pleno conhecimento do que ocorre no mundo, pois tem acesso a informação de maneira rápida e ágil.

As pessoas da geração Y têm, atualmente, entre 23 e 36 anos e nasceram na época do avanço da indústria de telecomunicações. Presenciaram, portanto, a passagem da era industrial para a era do conhecimento. Eles se mantêm sempre atualizados quanto às novas tecnologias, com isso, consomem e difundem as mesmas com grande facilidade. Por terem acesso à grande quantidade de informações em um curto espaço de tempo, são, em geral, mais exigentes, menos pacientes e mais objetivos.

Além disso, exigem das empresas inovações na oferta de produtos e no formato de atendimento. Não criam vínculos com os fornecedores, compram no local que lhes trazer mais benefícios e, portanto, não apresentam fidelidade no consumo. Em geral, é uma geração altamente consumista, em função (1) dos estímulos que recebem diariamente com propagandas e (2) do maior acesso que possuem a compras com cartão de crédito, muitas vezes sem limites (SEBRAE/PR, 2010).

Conforme Oliveira (2010), algumas das características mais marcantes da geração Y são: a vontade de transgredir para inovar e a busca imediata dos sonhos. Esses jovens questionam os modelos estruturados de sociedade, família, trabalho e até mesmo de felicidade. No entanto, de acordo com o autor, apesar de terem mais acesso à informação, possuem também um componente de alienação, pois ainda não conseguem ou não sabem lidar com toda essa informação de maneira produtiva.

A classe social afeta direta e indiretamente a forma como as pessoas gastam seu tempo, os produtos que compram e onde e como fazem compras. As classes A e B, por terem maior poder aquisitivo e, em consequência disso, maior acesso a Internet, são os maiores consumidores por meio deste canal. Cerca de 82% das pessoas da classe A/B já compraram produtos e serviços pela Internet, enquanto apenas 5% da classe E já experimentou uma compra deste tipo. A classe C começa a ingressar neste mercado, quase 70% de seus integrantes já compraram através de *e-commerce* (SEBRAE/PR, 2010).

Por isso a empresa Peregrino Confecções teve que se reajustar e trazer novas formas de chamar a atenção do público. Além do mais não existe somente um tipo de consumidor para seu produto, vai haver o consumidor que não se importa tanto com a vestimenta e tendência de moda e que vai comprar apenas quando há necessidade, não dispõem de muito tempo para essa atividade, e se dizem não apreciadores. A esses consumidores, o *e-commerce*

atende, principalmente, a sua necessidade de praticidade, objetividade quanto a comprar roupas, visto que eles não apreciam desprender muito tempo para essa atividade.

Outro ponto são as pessoas ou grupo de pessoas que são “apreciadores de compras de vestuário”, formado por consumidores de ambos os sexos, que se dizem interessados por tendências de moda, que são mais envolvidos com o processo de compra, que compram com mais frequência e, também pelas mulheres que pesquisam mais informações, buscam por novidades do segmento.

A esses consumidores o e-commerce proporciona privação de algumas possibilidades que são importantes a eles, tais como: ver, sentir e experimentar o produto, impossibilitando, assim, detectar algumas características importantes como o caimento, o acabamento das peças, etc. Porém, possibilita a esses consumidores levantar mais informações sobre tendências da moda, sobre lançamentos de suas lojas e marcas preferidas e principalmente, terem acesso a um leque muito maior e diversificado de opções, de tal modo, que passa a ser bastante atrativo a esse grupo também.

Percebe-se que a empresa Peregrino Confecções conseguiu atingir um aumento no número de vendas durante e pós pandemia de Covid 19 de 28% a mais de vendas pela internet. Ela buscou inspirações e novos meios de atrair o público para sua marca, além de contar com público de diferentes faixas etárias desde jovens de 19 anos a mulheres de 50 anos ou mais.

Buscando sempre o melhor para seus clientes, trazendo moda, qualidade, conforto, beleza. A Peregrino acredita que uma mulher bem vestida transmite não só charme, mas trás também sua alta estima de volta, sua feminilidade e muito mais confiança em si mesma.

Além de buscar ser uma empresa reconhecida no mercado de atuação, como produtora de moda feminina de excelente qualidade, com design moderno, sendo que ao pensar em moda a Peregrino seja lembrada sempre como a primeira no seu segmento.

Conclui-se então que perante uma pandemia que causou grandes perdas para grande parte da população, além de demissões e desistências de trabalho. A empresa Peregrino seguiu em diante e buscou novas formas de chegar até seus clientes e ainda assim demonstrar aquele amor e carinho no atendimento mesmo que virtualmente. Continuam fazendo publicações semanalmente e diariamente em suas mídias digitais, divulgando sua marca e suas peças.



## REFERÊNCIAS

- MINADEO, R. **Gestão de Marketing**: Fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.
- MACHADO, C.M.N. ET AL. **Os 4P's do Marketing**: uma análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. SEGET, 2012.
- MONTEIRO, T.A. NETO, M.S. GIULIANI, A. C. **Redes de inovação e composto mercadológico**: Um Estudo Exploratório sobre o Desenvolvimento de Produtos. ver. Adm.UFSM, Santa Maria, V.6. N°4. Dez. 2013.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip. - **Administração de Marketing**; 12 ed. Pearson- Prentice Hall; São Paulo, 2006.
- LAS CASAS, Alexander Luzzi - **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed – São Paulo: Atlas, 2009.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.
- KOTLER, Philip; REIN, Irving J.; STOLLER, Martin. **Marketing de Alta Visibilidade**. Makron, 1ª edição, 1999.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precise saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KOTLER, P. KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 14ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2012.
- SIQUEIRA, ANDRÉ. **Resultados Digitais**: O que é marketing digital. RD Station, Santa Catarina, 2021
- MARAN, E.A; PEREIRA, T.G **Marketing para um mercado competitivo**. REA. 7.ed. 2004.
- BEZERRA, L. K. O.; NOGUEIRA, M. P. L. **Redes sociais, mídias sociais e influenciadores digitais**: impactos na decisão do consumidor. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Universidade Federal Rural da Amazônia, Campus de Parauapebas, p. 47. 2019.
- CARDOSO, B. C. **Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 53. 2016.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro:

Editora Elsevier, 2009.

FAUSTINO, P. **Marketing digital na prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2015.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

FONSECA, M. **Moda do futuro**: na AMARO, sua próxima roupa está escondida no smartphone. Revista Exame, 28 maio 2018. Disponível em: . Acesso em: .

DIANA, J. **Redes sociais**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/redes-sociais/>>. Acesso em: 22 de set. de 2022.

SEBRAE/PR. **Estudo de comportamento de consumo** - Segmento de vestuário, calçados e acessórios. Paraná, 2011. Disponível em: <[http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/InteligenciaCompetitiva/docs/Comercio\\_Varejista/Estudo%20de%20Comportamento%20de%20Consumo/Estudo\\_Comportamento\\_Consumo.pdf](http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/InteligenciaCompetitiva/docs/Comercio_Varejista/Estudo%20de%20Comportamento%20de%20Consumo/Estudo_Comportamento_Consumo.pdf)> Acesso em: 25 nov. 2022.

SEBRAE/PR. **Vestuário - Tendências de consumo**. Paraná, 2010. Disponível em: <<http://portal2.pr.sebrae.com.br/StaticFile/InteligenciaCompetitiva/docs/Vestu%C3%A1rio/Tend%C3%Aancias%20de%20Consumo/Tend%C3%Aancias%20de%20Consumo.pdf>> Acesso em: 25 nov. 2022.

## APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO APLICADO A EMPRESA ESTUDADA:

#### Perfil da empresa:

- 1- Há quantos anos a empresa está no mercado? \_\_\_\_\_
- 2- Quantos funcionários possui? \_\_\_\_\_
- 3- A empresa trabalha no atacado e no varejo? \_\_\_\_\_
- 4- Qual localidade que a empresa atua? Somente a cidade onde está instalada ou outras cidades e estados? \_\_\_\_\_
- 5- A empresa possui vendedores externos? \_\_\_\_\_

#### Perfil dos clientes:

- 6 – Faixa etária dos clientes?
- 7 – Possui um público alvo definido?
- 8 – A produção de vestuário inclui confecções feminino e masculino?

#### Atuação nas mídias:

- 9 – Possui conta no Facebook? Há quanto tempo?
- 10 – Possui conta no Instagram? Há quanto tempo?
- 11 – Costuma trabalhar com qual tipo de publicações?  
 Fotos com modelos das peças  
 Fotos com clientes usando as peças  
 Conteúdo informativo
- 12 – Antes da pandemia, utilizava as redes para publicação com que frequência? Durante e após a pandemia, essa prática foi alterada?
- 13 – Possui cronograma de programação para publicações? A partir de datas comemorativas, por exemplo?
- 14 – Quem cuida das mídias sociais da empresa?
- 15 – Acredita que as mídias sociais fizeram diferença nas vendas durante a pandemia?