

**MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA DA COVID-19: UM ESTUDO DE CASO  
NA EMPRESA TRIBELE MODA FEMININA**

***DIGITAL MARKETING IN THE PANDEMIC OF COVID-19: A CASE STUDY IN THE  
TRIBELE WOMEN'S FASHION COMPANY***

**Isadora Moreira Escher** - *isadora\_escher@hotmail.com*

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

**Ma. Lucia Aparecida de Moraes Abrantes** - *luciamabrantest@hotmail.com*

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

**Ma. Maria Aparecida Vaz Evangelista** - *mave@pucgoias.edu.br*

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

**Me. Celso Orlando Rosa** - *cormkt@gmail.com*

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

**RESUMO**

Este trabalho tem por objetivo a criação um plano de marketing digital para a empresa TRIBELE Moda Feminina no momento da Pandemia da Covid-19. Para isso foi estabelecido como metodologia, uma revisão bibliográfica, oferecendo conceitos que sustentam os objetivos desse estudo de caso e pesquisas de caráter exploratório qualitativo, com o objetivo de conhecer os concorrentes, clientes e a empresa em diversos aspectos envolvendo o seu marketing. Com isso, obteve-se como resultado, a criação de um plano de marketing digital estruturado na metodologia dos 8P's do Marketing Digital. A criação desse plano de marketing digital resultou na proposta de implantar um padrão de atendimento personalizado, melhorar a divulgação da empresa TRIBELE Moda Feminina e criar um site institucional para o aumento das vendas e melhoria nos resultados financeiros da empresa.

**Palavras-chave:** Marketing, Plano de Marketing Digital, Metodologia 8P's.

***ABSTRACT***

*This work aims to create a digital marketing plan for the company TRIBELE Women's Fashion at the time of the Covid-19 Pandemic. For this purpose, a bibliographic review was established as methodology, offering concepts that support the objectives of this case study and qualitative exploratory research, with the objective of getting to know competitors, customers and the company in several aspects, involving its marketing. As a result, the creation of a digital marketing plan based on the 8P's methodology of Digital Marketing was created as a result. The creation of this digital marketing plan resulted in the proposal to implement a standard of*

*personalized service, improve the disclosure of the company TRIBELE Women's Fashion and create an institutional website to increase sales and improve the company's financial results.*

**Keywords:** *Digital Marketing Plan, TRIBELE Women's Fashion, 8P's methodology.*

## **INTRODUÇÃO**

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2018), o mercado atacadista de moda feminina em Goiás, ocupava o 6º lugar no ranking nacional de empresas de confecção. A Federação das Indústrias do Estado de Goiás - FIEG (2018), destacou que Goiás está entre os 3 maiores polos atacadistas do Brasil, junto com São Paulo e Santa Catarina. O mercado atacadista de moda feminina no Brasil sempre foi muito rentável para os empresários desse segmento e com a pandemia da Covid-19 (SARS-CoV-2), foi um dos setores que sofreu muito.

Nesse sentido, o marketing digital existe para auxiliar as empresas e empreendedores a planejar ações para atender, melhorar a prestação de serviços e entender as necessidades dos clientes através de ferramentas tecnológicas atraindo visibilidade e novos clientes.

A empresa TriBele Moda Feminina, foco deste trabalho, é uma empresa recente no mercado goiano com um potencial de crescimento extremamente promissor. Contudo, sofre de um problema muito comum entre as micro e pequenas empresas que é a falta de um plano de marketing digital bem estruturado, que faz com que a empresa deixe de crescer, ou seja, ela poderia ser mais rentável, lucrativa. Dessa forma, o objetivo geral deste estudo de caso, é desenvolver um plano de marketing digital para a empresa Tribele Moda Feminina, tendo como objetivos específicos: desenvolver um referencial teórico para embasar o tema e definir o modelo a ser utilizados como base para a criação do Plano de Marketing Digital.

Diante disso, o tema se faz importante para a empresa TriBele Moda Feminina, pois ajudará a entender melhor o cenário atual que vivemos, além de ser uma oportunidade de planejar o que o marketing digital pode alcançar e como poderá ser utilizado para obter uma vantagem competitiva. O tema está vinculado a atualidade, ao momento que a população está vivendo em plena Pandemia da Covid-19, que tirou todos da zona de conforto e tiveram que se reinventar, para resguardar suas economias.

A pesquisa feita para o desenvolvimento do presente artigo, é de caráter exploratório e qualitativo.

A estrutura do trabalho apresenta primeiramente uma introdução, posteriormente o referencial teórico, a metodologia, a apresentação dos resultados e as considerações finais.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Este tópico aborda as teorias necessárias para a elaboração deste trabalho.

### **Cenário atual do mercado atacadista e varejista de roupas diante da pandemia covid-19**

A pandemia da COVID-19, causada pelo novo Coronavírus (SARS-CoV-2), modificou tanto a vida e rotina da população quanto a economia mundial, se tornando um dos maiores desafios sanitários e humanitários. Com os cenários ainda imprevisíveis para a evolução da crise do coronavírus no Brasil, qualquer previsão para o desempenho dos mercados de vestuário ainda serão meros exercícios de especulação.

Na metade do mês de abril, poucos meses depois do início da epidemia na China em fins de 2019, já haviam ocorrido mais de 2 milhões de casos e 120 mil mortes no mundo por COVID-19. No Brasil, tinham sido registrados cerca de 21 mil casos confirmados e 1.200 mortes pela COVID-19 (WERNECK; CARVALHO, 2020).

De acordo com o IEMI (2021), com a reabertura parcial das lojas e com o crescimento das vendas *on line* por parte de varejistas e produtores de vestuário (através do WhatsApp, Instagram, MarketPlace, sites, etc.), no Brasil, passou-se a assistir um crescimento continuado das vendas no varejo do setor, que acumulou até julho de 2020, um crescimento de 330% em apenas 3 meses (4,3 vezes maior que as vendas de abril, pior mês do ano de 2020). Ainda assim, esse crescimento foi insuficiente para trazer o setor de volta aos níveis em que se encontrava antes da pandemia: para se ter uma ideia, no mês de julho de 2020, o varejo de moda ainda se encontrava 31% abaixo do mesmo mês do ano de 2019.

Em julho de 2020, a indústria do vestuário, registrou alta de 44,2% nos seus volumes de produção. Comparado com o mesmo período de 2019, o segmento apresentou redução de 36,4% em volume de peças produzidas (IEMI, 2021).

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2021) em sua pesquisa de Regiões de Influência das Cidades (Regic) referente ao ano de 2018, Goiânia está como o segundo maior polo de vendas de roupas e calçados do Brasil, atrás da cidade de São Paulo.

Os principais destaques em Goiânia na venda de vestuário são a Região da Rua 44, incluindo a Feira *Hippie* próxima a este conglomerado atacadista (considerada uma das maiores feiras da América Latina), a Feira da Lua e a Avenida Bernardo Sayão (localização da loja em estudo). As lojas nesses locais estiveram fechadas em períodos mais crítico de *Lockdown* na capital goiana devido às medidas de isolamento social.

A pandemia de 2020 levou o sistema da moda à uma nova crise. Embora a sua duração e a gravidade permaneçam desconhecidas é evidente que essa indústria está apenas no começo de sua luta.

Está claro que o fechamento do comércio e todas as restrições impostas para o controle da pandemia, vêm tendo enorme impacto sobre o consumo de vestuário no Brasil, em Goiás e em específico em Goiânia também e deverá continuar a exercer influência por um período que irá muito além do término da pandemia.

### **Marketing: Conceito, Evolução e Mix de Marketing**

O Marketing estuda o comportamento do mercado, com foco no cliente, com a finalidade de propor estratégias que atendam às necessidades dos consumidores, além de ser utilizado para gerar necessidades até então inexistentes nos mesmos.

O marketing tem o poder de envolver, como eventos, lugares, organizações e novas ideias, desejos e sonhos das pessoas. Com esse pensamento, o autor Cobra (2009), descreve o marketing, do quanto impacta suas vidas e as de outras pessoas.

O marketing é excitante porque combina ciência e arte de negócios com muitas disciplinas, tais como, economia, psicologia, antropologia, cultura, geografia, história, jurisprudência, estatística, demografia, entre outras. O sucesso da implementação de estratégias de marketing para estimular o consumo repousa na promessa de desenvolvimento da qualidade de vida dos consumidores (COBRA, 2009, p.11).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), define que Marketing é uma ciência que estuda o comportamento do mercado, com foco no cliente de forma a propor estratégias para a formulação de mecanismos que atendam às necessidades dos consumidores. Segundo o mesmo, é a atividade, um conjunto de instituições, onde visam criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas, seja para os consumidores, clientes, parceiros ou sociedade em geral.

Kotler, que é considerado por muitos o “Pai do Marketing Moderno”, tem uma extensa lista de livros, onde o mesmo faz um apanhado sobre o marketing, suas evoluções no decorrer das décadas, que vai desde o marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0, marketing 4.0, e o mais recente marketing 5.0 recém lançado ainda em inglês (2021). Dessas obras, um dos destaques é o marketing 3.0, cujo objetivo é fazer do mundo um lugar melhor, onde descreve:

O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com marketing do espírito humano (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p.17).

Quando aplicado nos diversos segmentos organizacionais, o marketing ganha novas roupagens e diferentes vertentes em suas definições. No entanto, em sua definição convencional, é traduzido como todos os esforços aplicados ao atendimento das necessidades e desejos dos consumidores e pelo empenho em fidelizá-los. Portanto, é um processo que visa criar trocas que venham satisfazer os objetivos tanto organizacionais quanto individuais.

Diante disso, o autor ainda faz um cronograma da evolução do marketing, fazendo um resumo prático de como era visto o marketing e como ele é atualmente.

**Quadro 1.** A evolução do Marketing

<b>Evolução de Marketing</b>				
<b>Análise</b>	<b>Marketing 1.0: Centrado no Produto</b>	<b>Marketing 2.0: Voltado para o Consumidor</b>	<b>Marketing 3.0: Voltado para os Valores</b>	<b>Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital.</b>
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os Consumidores	Fazer do mundo um lugar Melhor	Conquistar a defesa da marca pelos clientes
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia	Globalização e avanços tecnológicos
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Mercado horizontal, inclusivo e social
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	Assimilação à apologia
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da Empresa	De processos de serviço ao cliente ao atendimento colaborativo ao cliente
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Marketing de conteúdo, produção e distribuição de conteúdo
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	Interação <i>on-line</i> versus interação <i>off-line</i>

Fonte: Adaptado de KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN (2012, p.17) e KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN (2017).

Em suma, o marketing é um tema muito prazeroso de ser estudado e analisado, pois abrange muitos outros temas. A relação de valor criada a partir do conceito desenvolvido por McCarthy em 1960 é conhecida como o composto de marketing, que passou posteriormente a ser adotado como referência por todos até a atualidade.

Desde que Neil Borden cunhou a famosa expressão “mix de marketing”, na década de 1950, e Jerome McCarthy apresentou os 4Ps, na década de 1960, os conceitos de marketing passaram por transformações significativas, adaptando-se às mudanças no meio (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p.33).

Esse composto tem por objetivo integrar valor ao cliente, representando a fase final do desenvolvimento de uma estratégia de marketing. Ele é dividido em quatro grupos: produto, preço, praça (ou canal) e promoção (ou comunicação).

Las Casas (2011) entende que o composto de marketing, diz respeito aos quatro elementos básicos que compõe o marketing: Produto, Preço, Promoção e Praça e que integrará valor ao cliente, representando a fase final do desenvolvimento de uma estratégia de marketing.

Sobre produto, Las Casas (2011) descreve que representa a constituição formada por diversos componentes que pode sofrer modificações conforme a situação em que o mercado se encontra. Os principais elementos que interferem no produto são: qualidade, design, marca, embalagem, rótulo, garantias, assistência técnica e serviços.

Sobre preço, Las Casas (2011), diz que é o único elemento que gera receita, e pode ser alterado com rapidez.

Sobre praça, Las Casas (2011), entende que é a maneira utilizada para se levar o produto ao consumidor final, ou seja, com a definição do produto que se está trabalhando e o preço que será empregado, é possível estipular como esse produto será distribuído (praça). É com esse elemento que facilitará os clientes encontrarem os produtos, local acessível e conveniente.

Sobre promoção, Las Casas (2011), é o elemento que foca estratégias para clientes internos e externos, tendo por objetivo, divulgar o produto ou serviço, destacando suas qualidades, benefícios, necessidades e desejos, para estimular a sua comercialização.

Diante disso, é importante destacar que no processo de planejamento, as ações relacionadas ao composto ou mix de marketing necessita de equilíbrio e análise das ferramentas mais adequada a cada empresa para que se alcance o sucesso das vendas.

## **Plano de marketing**

O plano de marketing, são estratégias, apresentadas por programas de ação detalhados, com detalhes de todas as áreas, a fim de indicar o desempenho de cada, além de objetivos específicos para alcançar, devendo ser da seguinte forma:

CLARA – o plano não pode ser redigido de forma ambígua, e sim ser dito com clareza o que deve e como deve ser feito;

QUANTIFICADO – todas as atividades devem ser orçadas e, se possível, quantificadas para que a sua performance possa ser monitorada;

FOCADA – o foco deve estar bem definido, ou seja, o que se pretende atingir precisa ser enunciado de forma objetiva e quantificada;

REALISTA – o plano, para ser exequível, precisa ser realista, ou seja, estar de acordo com o potencial de mercado;

CONCORDÂNCIA – todas as pessoas comprometidas com a sua execução devem estar devidamente notificadas (GABRIEL, 2010, p. 49).

O plano de marketing é um documento formal que tem por objetivo estabelecer estratégias de marketing, conforme o planejamento estratégico da organização, representando a direção e os esforços do departamento de marketing para concretizar tais objetivos. Esse plano

demonstra como a organização pretende vender seus serviços e conquistar seus clientes, bem como as estratégias de manutenção e interesse dos mesmos.

Deve abordar seus métodos de vendas, diferenciais do serviço oferecido para o cliente, política de preços, estratégias de promoção/comunicação e publicidade, e as projeções de receitas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Um plano de marketing pode ser entendido como sendo um mapa, demonstrando onde a empresa está e para onde deseja ir. Pode ser compreendido como um plano de ação que estabelece quem?, fará o quê?, quando?, onde?, como? e quanto custará? para atingir suas finalidades, combinando todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado.

Destaca-se o modelo 5W2H, derivado das iniciais das palavras no idioma inglês, tais como *What* (o quê?), *When* (quando?), *Why* (o quê?), *Where* (onde?) e *Who* (quem?), e o 2H, à palavra *How* (Como?) e à expressão *How Much* (quanto custa?) (MARTINS, 2017, p.14).

Diante disso, Martins (2017), destaca a importância do 5W2H, pois permite enxergar a empresa como um todo, de forma simples, com informações definidas, agregando valor, e ações minuciosamente pensadas, a fim de desenvolver a empresa ou o setor da mesma.

Nesse sentido, o Sebrae criou um roteiro (Quadro 2), de grande relevância para as empresas, o plano de marketing abaixo, que é uma ferramenta fundamental e indispensável para a condução de uma empresa, sempre focando no mercado.

**Quadro 2.** Modelo de Plano de Marketing

<b>Etapas</b>	<b>Descrição</b>
Análise do Ambiente Interno	É a auto-reflexão, o olhar interno da empresa buscando identificar seus principais pontos fracos e fortes.
Análise do Ambiente Externo	É todo olhar externo do empresário à procura de oportunidades e ameaças que possam facilitar ou dificultar seu negócio.
Análise da Concorrência	Possibilita o olhar da empresa para seus concorrentes a fim de perceber em que eles são melhores ou piores que ela.
Oportunidades	É quando a empresa percebe que pode satisfazer mais rapidamente seus clientes e assim obter mais sucesso.
Viabilidade	É necessário estar atento às oportunidades e verificar sua viabilidade, pois nem sempre uma boa oportunidade será viável para a empresa.
Objetivos Estratégicos	Toda empresa precisa saber aonde quer chegar, para qual lado ir. Os objetivos estratégicos norteiam o Plano de Marketing e, conseqüentemente, a empresa.
Perfil dos Clientes	São as principais características em comum entre clientes de uma empresa. Eles auxiliam a direcionar as estratégias de marketing.
Diferenciais	Uma empresa, para se destacar no mercado, precisa do "algo a mais". Muitas vezes, são detalhes simples que o cliente mais valoriza.
Estratégias de Marketing	As estratégias (produto/serviço, preço, promoção e ponto/distribuição) são fundamentais para determinar as ações do Plano de Marketing.
Estratégias de Produto/Serviço	Assuntos relacionados aquilo que a empresa vende. São as características e benefícios oferecidos aos clientes.

Estratégias de Preço	Todas as questões relacionadas a preço, formas de pagamento, prazos, descontos, entre outros, devem ser definidas estrategicamente.
Estratégias de Promoção	As estratégias de comunicação devem ser direcionadas aos diversos públicos das empresas (clientes, funcionários, comunidades, fornecedores, etc.).
Estratégias de Ponto de Venda/Distribuição	Essas vantagens visam fazer o produto ou serviço chegar às mãos dos clientes-alvo da empresa na maneira mais adequada.
Estratégias de Comercialização	Uma empresa pode comercializar seus produtos/serviços por meio de diversos canais de venda.
Ações de Monitoramento	Um plano, para ter sucesso, necessita ser acompanhado e monitorado constantemente. E, caso necessário, poderá ser alterado.

Fonte: adaptado de LEMOS, 2011, p. 37.

Esse modelo foi extraído do material do Sebrae, que exemplifica o plano de marketing de uma forma genérica e didática para melhor visualizar as informações adotadas e que melhor direcionam a organização. Segundo o autor, o plano de marketing, se bem utilizado, auxiliará a empresa a alcançar seus objetivos (LEMOS, 2011).

Cabe observar que são várias as formas de se apresentar um plano de marketing, que cada autor destaca e melhor descreve-os, oportunizando aos gestores a melhor alternativa de acordo com suas necessidades específicas. É preciso verificar qual melhor se encaixa ao tipo de negócio e o que melhor facilitará o entendimento de todos da empresa.

### **Plano de marketing digital**

A era digital é uma constante na vida da maioria das pessoas e as empresas procuram acompanhar esta realidade. O mundo digital requer um aprendizado contínuo e apresenta grandes desafios e obstáculos, oferecendo em contrapartida uma gama de possibilidades e oportunidades que, devidamente aproveitadas, podem render excelentes resultados.

Dentro do mundo digital estão as mídias sociais que ganham diariamente poder gigantesco na sociedade, tornando um grande desafio para as empresas se inserirem neste meio. No Brasil, o crescimento da Internet tem sido impressionante, passando de 2,5 milhões de usuários em 1999 para mais de 139 milhões em 2017 (SILVA; LIMA; LIMA, 2018).

Dentro desse contexto, o plano de marketing digital é um instrumento utilizado com ações por meio da tecnologia e internet, para que uma marca, empresa, produto ou serviço, sejam reconhecidos pelos clientes, se destacando da concorrência.

O marketing digital, em relação ao tradicional, se destaca por ser pessoal e personalizado. Diante dessa Era tão tecnológica, muitos tiveram que se adaptar, para não ficarem de fora desse novo mundo. Os clientes sabem o que querem e o que não querem, tem o poder na palma da mão.

Diante disso, o autor Martins (2016), fez de forma simplificada e comparativa (Quadro 3), a definição feita acerca do tema marketing digital e os respectivos autores, onde se destaca a visão de cada um e os pontos em comum.

**Quadro 3.** Definições de marketing digital

<b>Autor</b>	<b>Definição</b>
Strauss e Frost (2001)	Uso de dados e aplicações eletrônicas na planificação e execução dos elementos do marketing mix: produto, preço, distribuição e comunicação.
Smith e Chaffey (2005)	Forma de atingir os objetivos de marketing através do uso de tecnologias digitais.
Gabriel (2010)	Marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix.
El-Gohary (2010)	Nova filosofia e uma prática moderna de negócio que envolve o marketing de bens, serviços, informação e ideias via internet outros meios eletrônicos.
Adolpho (2012)	A base do marketing digital é a metodologia dos 8P's. Não é uma mistura de marketing digital com mais P's que os tradicionais 4. É uma sequência formal e contínua de passos que levam a empresa a um processo cíclico de geração de conhecimento a respeito do consumidor e do seu próprio negócio na Internet.
Smart Insights (Chaffey, 2015)	Envolve: aplicar tecnologias que formam canais online (web, e-mail, bases de dados, mobile / wireless e TV digital); para atingir estes objetivos: apoiar atividades de marketing destinadas a alcançar a aquisição rentável e retenção de clientes dentro de um processo de compra multicanal e do ciclo de vida do cliente; através da utilização destas táticas de marketing: reconhecendo a importância estratégica das tecnologias digitais e desenvolvendo uma abordagem planeada para alcançar e migrar os clientes para serviços online através de comunicações eletrônicas e de comunicações tradicionais.
Kaufman e Horton (2015)	Uma ação de marketing é digital se é dependente de um meio digital para executar a sua função específica ou completar a ação pretendida

Fonte: MARTINS (2016, p. 12).

Adolpho (2016) resume os oito passos para se criar um plano de marketing digital eficiente e prático, onde o mesmo ensina a coletar dados, planejar uma estratégia de divulgação e tornar a empresa relevante na internet, e nas mídias sociais. Dentre os 8 P's, o primeiro P é a Pesquisa, por meio da internet, é possível descobrir o comportamento dos consumidores, definindo o público-alvo, para planejar estratégias para alcançá-los.

Para iniciar a nossa ação de marketing digital foi necessário um estudo para tomada de decisão de quais palavras-chave trabalhar; usamos ferramentas do Google, como as ferramentas *Search-based Keyword Tool* e ferramentas de palavra-chave, o *Google Insights* foi necessário para a verificação de sazonalidades. As redes sociais também foram estudadas para saber onde é mais interessante aparecer para nosso público-alvo (ADOLPHO, 2016, p. 315).

O segundo P, é o planejamento, com ele é possível traçar estratégias, para alcançar os objetivos, descrevendo os meios viáveis para isto. O planejamento pode ser elaborado com base de dados e estatísticas encontradas por meio das pesquisas, sobre os consumidores.

De posse da nova realidade de construção de um site novo, com os macro-objetivos e metas definidas, o planejamento entrou em ação no sentido de analisar como iríamos atingir essas metas e onde concentrar os esforços necessários em marketing, conteúdo e tecnologia (ADOLPHO, 2016, p. 315).

O terceiro P, é a produção de estratégia. Nesse ponto, basicamente é o esqueleto do plano de marketing digital. Na produção, o autor descreve que é o preparativo para posteriormente executar, com estrutura formada, estratégia de comunicação, as tecnologias que serão utilizadas, para tornar possível o que foi planejado.

Depois da árdua tarefa de planejar cada área da estratégia, descobrimos que a produção é uma história totalmente à parte. Essa etapa do processo exige altíssima atenção, verificação, acompanhamento e testes, muitos testes. Para o sucesso dessa etapa, foi preciso realmente andar de mãos dadas com s responsáveis pela execução do planejamento (ADOLPHO, 2016, p. 316).

O quarto P, é a publicação, onde colocar em prática o projeto. Dessa forma, para publicar os conteúdos planejados, é importante atender as necessidades e critérios dos clientes, do público. É nessa etapa onde usar todas as informações que foi coletado para chamar a atenção, atrair o público para as redes e mídias sociais.

A publicação é um dos pontos mais importantes quando falamos em estratégias voltadas para os buscadores. De acordo com Conrado, devemos alimentar as plataformas de negócios com conteúdo visando aos dois leitores principais: os clientes potenciais e o *Googlebot*. Realizei, durante toda a implementação do planejamento, a elaboração de textos com jornalistas especializados na produção de textos otimizados para buscadores (ADOLPHO, 2016, p. 316).

O quinto P, é a promoção, relacionada à divulgação, aos anúncios que serão utilizados nos anúncios, que foram determinados no plano de marketing digital. A promoção não quer dizer baixar preços, mas sim, promover a marca, produto, serviços. Nesse sentido, muitas empresas utilizam anúncios em todas as redes sociais. A promoção é um dos fatores mais levados a sério, pois é a porta de entrada do novo cliente (ADOLPHO, 2016).

O sexto P, é a propagação, pois após a criação de todo material, veicular na internet, é necessário propagar o que se deseja, os conteúdos em todos os meios possíveis, seja nas redes sociais, seja em outros meios como *Youtube*, fóruns, blogs, entre outros. A propagação deverá ser investida em links patrocinados, aumentando rapidamente o volume de tráfego gerado por ações virais e de propagação (ADOLPHO, 2016).

O sétimo P, é a personalização, ou seja, é capacidade de ajustar a qualquer campanha, levando em consideração cada empresa, e o perfil de clientes que ela almeja. Uma das vantagens do marketing digital, é a facilidade de se formar, personalizar conteúdos, em qualquer momento. A identificação dos clientes é um dos principais pontos de grande importância, e personalização traz a fidelização (ADOLPHO, 2016).

O oitavo e último P, é a precisão, ou seja, é a possibilidade de mensurar o resultado de cada ação. Uma vez que as metas são bem definidas, a etapa de mensuração é uma consequência

natural. Por isso, a precisão avalia os resultados das estratégias realizadas no decorrer do plano de marketing digital. Para cada tipo de dado, existe uma ferramenta correta de mensuração (ADOLPHO, 2016).

Em suma, os 8P's do marketing digital, são imprescindíveis para o sucesso de qualquer empresa, por menor que seja. A empresa pode conseguir um aumento de vendas, de visibilidade, conseguir um grande aumento de fluxo no tráfego em sites, em redes sociais, em meios digitais e ótimas performances em campanhas.

O plano de marketing, não é fácil, é trabalhoso, mas quando os resultados vem, compensa muito o trabalho. É capaz de deixar os processos mais eficientes, harmoniosos, evitando trabalhos repetitivos, e busca resultados claros, sucesso em vendas, em divulgação, alcance ilimitado.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

As pesquisas feitas para o desenvolvimento do presente artigo, são pesquisas de caráter exploratório e qualitativo. As pesquisas exploratórias, podem ser definidas como pesquisas bibliográficas, assim como certo número de pesquisas desenvolvidas a partir da técnica de análise de conteúdo, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2008).

Já as pesquisas qualitativas, se caracterizam por organização dos dados selecionados, que possibilitam analisar as semelhanças e diferenças, além de suas relações. Pode ser feita por textos, diagramas, mapas ou matrizes que facilitam a organização e análise das informações. Segundo Silva e Menezes (2005), essa pesquisa, analisa os dados em sua maioria de forma indutiva.

A pesquisa utilizou se de uma amostra aleatória de clientes, aos quais, foram aplicados questionários do *Google Forms*, por meio do *WhatsApp*, nos meses de Abril e Maio de 2021. O questionário aplicado aos 50 (cinquenta) clientes da loja, tinham 22 (vinte e duas) perguntas na maioria fechadas, apenas 2 (duas) abertas e obteve como respondentes os 50 (cinquenta) clientes.

A fase seguinte da pesquisa foi o de tratamento, análise e interpretação dos dados, organizando e sumariando os de forma a possibilitarem o fornecimento de respostas as questões propostas na investigação, para a realização de um plano de marketing com base na metodologia do 8P's para a empresa TRIBELE Moda Feminina.

## APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

### APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Marca TRIBELE Moda Feminina é uma empresa familiar recente, cujo nome é inspirado em três irmãs “três belas”, surgiu em 2019, com ajuda da matriarca da família, Senhora Eva Melo Moreira Escher, com experiência no ramo há mais de 20 anos. Nasceu como loja *on-line* vendendo *croppeds* bordados, porém devido ao custo elevado das peças e outras demandas pessoais não deram continuidade.

Em 2020 houve a retomada da empresa. Hoje a TRIBELE conta além das vendas *on-line*, com a loja física situada na Avenida Bernardo Sayão, N° 1520 - St. Centro-Oeste, Goiânia-Goiás, cep: 74560-070, contando com fabricação própria.

- Razão Social: TRIBELE Moda Feminina;
- CNPJ: 05.818.956/0001-19;
- Ramo da Organização: Moda feminina;
- Porte da Organização: Pequeno;
- Telefones: (62) 9.9654-7644;
- Instagram e Facebook: @tribeleoficial;
- Missão: Oferecer roupas femininas de excelente qualidade, com diversas opções de escolhas, acompanhando as tendências da moda com preços acessíveis ao público alvo;
- Visão: Ser referência em moda feminina, com atendimento de qualidade, satisfação dos clientes, qualidade das peças e rapidez na entrega;
- Valores: Honestidade, Ética, Respeito, Compromisso com os clientes, Qualidade, Confiança, Transparência, Modernidade.

### PLANO DIGITAL DE MARKETING

#### Análise SWOT

Segundo Kotler (2007), a Análise SWOT é Análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças) e Análise do ambiente interno (forças e fraquezas). O termo SWOT é um acrônimo das palavras em inglês *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*, que se traduzem respectivamente em forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, conhecida no Brasil com a sigla FOFA.

Trata-se de uma ferramenta estrutural da administração, que possui a finalidade de avaliar os ambientes internos e externos, permitindo a formulação de estratégias para a empresa.

**Quadro 4.** Análise SWOT da Empresa TRIBELE Moda Feminina

	<b>FATORES POSITIVOS</b>	<b>FATORES NEGATIVOS</b>
<b>FATORES INTERNOS</b>	<p><b>FORÇA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preço acessível</li> <li>• Qualidade das peças</li> <li>• Atendimento</li> <li>• Diversidade de peças</li> <li>• Estoque</li> <li>• Equipe de vendas</li> <li>• Propagandas</li> <li>• Promoções</li> <li>• Localização</li> <li>• Facilidade de pagamento</li> <li>• Uso de tecnologias.</li> </ul>	<p><b>FRAQUEZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de um plano de marketing digital;</li> <li>• Pouco investimento de tempo nas redes sociais;</li> <li>• Diminuição de vendas durante a Pandemia;</li> <li>• Ausência de Site.</li> </ul>
<b>FATORES EXTERNOS</b>	<p><b>OPORTUNIDADE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivos fiscais</li> <li>• Tecnologias (redes sociais)</li> <li>• Mercado da moda em expansão</li> <li>• Baixo custo para vendas <i>on line</i></li> <li>• Aumento da onda das redes sociais</li> <li>• Utilização de influencers para usar as peças.</li> </ul>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Covid-19</li> <li>• Crise econômica</li> <li>• Aumento da Concorrência (<i>On line</i>)</li> <li>• Lojas de Atacado com preços baixos</li> <li>• Lojas que publicam com mais frequências nas redes sociais</li> </ul>

Fonte: Pesquisa Acadêmica (2021).

### **Análise dos pontos fortes e pontos fracos – Ambiente Interno**

Na Empresa TRIBELE Moda Feminina foi analisado o seu Microambiente, que são os agentes de ação direta sobre a empresa, bem como sua estrutura. Atualmente a empresa é composta por 18 (dezoito) funcionários, com as atribuições de cada um bem definidas.

- **Forças**

As forças da TRIBELE Moda Feminina são: preços acessíveis; qualidade das peças; atendimento de qualidade; diversidade de peças, com uma variedade de cores e modelos; estoque com quantitativo diferenciado; equipe de vendas treinada para atender os clientes; propagandas pensadas nas clientes; promoções com frequência; localização da loja física de fácil acesso; facilidade de pagamento, com várias opções de pagamento a critério do cliente qual melhor atende: dinheiro, cartão, parcelamento, entre outros; Uso de tecnologias e redes sociais para expandir a visibilidade da loja.

A TRIBELE Moda Feminina, procura seguir as tendências de moda, e desenvolve as peças e as fabrica, com tecidos de qualidade, modernidade em cada modelo, tudo pensado no

conforto, bem-estar de quem usa as peças. Além de contar com uma loja física, atualmente as vendas são em sua maioria, pela internet, pelas redes sociais: Instagram, Facebook e Whatsapp.

- Fraquezas

As fraquezas da TRIBELE Moda Feminina, são elas: falta de um plano de marketing digital, onde a proprietária nunca teve um planejamento ou algum plano específico, tudo é feito de forma empírica; pouco investimento de tempo nas redes sociais, já que as funcionárias prezam pelo atendimento, restando assim pouco tempo para publicações, além de não haver planejamento do tempo; diminuição de vendas durante a Pandemia, já que muitas pessoas perderam seus empregos, ficando sem trabalho e com pouca renda, prejudicando muitos comerciantes e lojistas; ausência de Site, a empresa não tem e nunca teve um site institucional, já que é uma ferramenta importante na divulgação, conhecimento e concretização da marca.

### **Análise das oportunidades e ameaças – Ambiente Externo**

A análise do ambiente externo da Empresa TRIBELE Moda Feminina, refere-se aos fatores que não são controláveis, ou seja, não há ação que possa influenciar ela existir ou eliminar, porém podemos identificar alguns pontos que devemos ter atenção ou planejar.

- Oportunidades

As oportunidades existentes para a Empresa TRIBELE Moda Feminina são diversas: incentivos fiscais, municipais ou estaduais, para auxiliar os lojistas nesse momento de crise da Pandemia; tecnologias (redes sociais), que crescem a cada ano, com novas plataformas, a fim de dar mais poder e voz aos consumidores, fazendo com que facilite a interação do lojista com os clientes; mercado da moda em expansão; baixo custo para vendas *on-line*, nesse ponto é um ótimo investimento do lojista, já que não tem que pagar aluguel e demais encargos financeiros de uma estrutura física; aumento da propagação das redes sociais; utilização de *influencers* para usar as peças, é uma aposta que vem dando muitos resultados, pois o fato do seu ídolo usar algum produto ou serviço, faz com que os seus seguidores desejem ter o mesmo objeto.

- Ameaças

Na TRIBELE Moda Feminina, identificou-se diversas ameaças considerando o ambiente externo, entre elas: a pandemia da Covid-19 (SARS-CoV-2), prejudicou e continua a prejudicar a população mundial, os consumidores que muitas vezes não podem sair de casa, e os lojistas que não podem abrir suas lojas em determinados momentos; crise econômica,

agravada em grande parte por conta da pandemia; aumento da concorrência (*on-line*), o crescimento se dá pelo baixo custo de investimento, fazendo com que muitos possam ofertar seus produtos e serviços por meio da internet; lojas de atacado com preços baixos, muitas vezes utilizando matéria prima barata, de pouca qualidade e com grande estoque; lojas que publicam com mais frequência, com funcionários responsáveis apenas para cuidar de publicação e divulgação das postagens nas redes sociais.

### **Análise dos Clientes**

O perfil dos clientes da TRIBELE Moda Feminina, é em sua maioria, mulheres jovens na faixa de 25 a 35 anos, que procuram a loja pela qualidade, modernidade, conforto, diversidade e preço das peças. Tornando o público-alvo bem concentrado de mulheres jovens, modernas, atualizadas, que estão sempre conectadas ao mundo da moda e nas redes sociais da loja. Dessa forma, uma vez que conhecem a loja física, seguem e compartilham nas redes sociais os looks, e indicando para mais e mais amigas. Utilizam em sua maioria o Instagram, Facebook e WhatsApp para comprarem e ver o catálogo da loja. Tem muitas clientes que são revendedores, que compram em sua maioria no atacado, onde são enviados para todo o Brasil as peças embaladas.

### **Análise dos Concorrentes**

Através de entrevista informal com a proprietária, foi definido alguns concorrentes da empresa são classificados em concorrentes diretos. Os concorrentes diretos são as lojas localizadas no próprio bairro, setores próximos ou *e-commerce*. A fim de melhor conhecer melhor os concorrentes, foi realizada uma pesquisa nas redes sociais das empresas citadas, onde foi possível extrair algumas informações.

- LN MODA MULHER: empresa localizada também na Avenida Bernardo Sayão. É a maior concorrente da empresa, uma vez que tem seu nome muito lembrado no bairro e possui muitos clientes fiéis. Está no mercado desde 1992, como especialista em conjuntos e vestidos. A empresa possui um perfil no Instagram, onde em seu perfil consta vários links de Site institucional, *fan page* do Facebook, contato de seis filiais, catálogo disponível, contato de vendedor de atacado, e contato de vendedor no varejo. Seu perfil no Instagram conta com cerca de vinte e oito mil e quatrocentos (28.400) seguidores.

- LESLY MODA FEMININA: empresa localizada na Avenida Bernardo Sayão. A empresa possui um perfil no Instagram, onde em seu perfil consta apenas o link do site e um

contato de *WhatsApp*. Seu perfil no Instagram conta com cerca de dezesseis mil e novecentos (16.900) seguidores.

- MISS HANNA: A empresa é uma e-commerce, não possui loja física. A empresa possui um perfil no *Instagram*, onde consta vários links, com dois contatos de vendedores de atacado, dois contatos de vendedores de varejo, site institucional de varejo, *outlet* varejo e um contato da proprietária da loja. Seu perfil, consta uma *hashtag* [#usemisshanna](#), com isso, a loja consegue mensurar os clientes que pesquisam e utilizam essa ferramenta. Seu perfil no Instagram conta com cerca de cento e dezenove mil (119.000) seguidores.

Através dessa análise, pode se constatar que os concorrentes estão investindo pesado nas redes sociais, com ferramentas e *softwares* que organizam e dividem os clientes de atacado e varejo, utilização de *hashtag*, nas redes sociais, que controlam a utilização da marca pelos consumidores. Além disso, o diferencial que a TRIBELE Moda Feminina tem e as outras não, produz suas próprias peças, estando presente em todas as etapas de fabricação.

### **Objetivos do Plano de Marketing**

- Implantar um padrão de atendimento personalizado;
- Melhorar a divulgação da empresa TRIBELE Moda Feminina;
- Criar um site institucional;
- Aumento das vendas;
- Melhoria nos resultados financeiros.

### **Metodologia 8P's**

Segundo Adolpho (2016) a metodologia 8P's, resume os oito passos para se criar um plano de marketing digital eficiente e prático, onde o mesmo ensina a coletar dados, planejar uma estratégia de divulgação e tornar a empresa relevante na internet, e nas mídias sociais que também servirá como base para o desenvolvimento deste trabalho.

- Pesquisa

A pesquisa aplicada teve objetivo traçar o perfil, e verificar a percepção dos clientes, com utilização do *Google Forms* foi possível captar todas as informações dos clientes, tais como idade, sexo, localização, entre outros, como evidenciado na Figura 1.

**Figura 1.** Questionário aplicado e os respectivos gráficos

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Com relação ao sexo dos clientes, 92% são mulheres e 8% são de homens. Esse resultado da maioria ser clientes mulheres se dá pelo fato de a empresa ser voltada exclusivamente para o público feminino.

Verificou-se que a faixa etária está na faixa de 26 a 36 anos. Em relação ao sexo dos clientes, a grande maioria são mulheres, isso se dá pelo fato de a empresa ser voltada exclusivamente para o público feminino, já que desenvolve cada peça pensando no conforto e bem-estar de suas clientes. Residem na maioria em Goiânia, Tocantins, Goiás, Brasília, Minas Gerais, São Paulo, Palmas, destacando a vasta gama de clientes em vários Estados e Cidades.

A maioria das clientes, compram semanalmente, onde conheceram a empresa TRIBELE Moda Feminina pela loja física e pela indicação de amigos, além de serem clientes a maioria há anos. Todos os clientes que responderam ao questionário já seguem nas redes sociais a loja, entrando a maioria, todos os dias para verificar as novidades. A maioria compra pelo atacado, não tendo dificuldades para comprar durante a pandemia na loja. A preferência de comprar na loja virtual é grande, deixando a maioria satisfeitos com os produtos e atendimento, por conta disso, a grande maioria indicaria a loja para os seus amigos e familiares. Os clientes utilizam mais a rede social do Instagram para comprarem os produtos da loja.

Em relação as postagens patrocinadas nas redes sociais, a maioria acha que ajuda a vender, destacando que a TRIBELE Moda Feminina poderia ter mais postagens além das que são feitas. Todos acham importante o pós-venda. A maioria deixou a satisfação dos preços praticados pela loja evidente, além do tempo de atendimento ser elogiado. Os clientes acham que os meios digitais auxiliam nas escolhas e nas compras das peças.

Os clientes destacam a maioria que o item que os levaram a comprar na TRIBELE Moda Feminina foi a qualidade dos produtos vendidos. E por fim, foram questionados sobre o que mudariam na empresa, a maioria responderam que não mudariam nada.

- Planejamento

O planejamento de marketing digital passa por várias etapas, como por exemplo na produção de um ambiente digital para a empresa TRIBELE Moda Feminina, juntamente com a proprietária, foi pensado algumas ações, que seguem etapas para sua finalização.

**Quadro 5.** Planejamento de publicações para a Empresa TRIBELE Moda Feminina

Publicações	Objetivo	Material	Para quem	Quando	Horários	Onde
Fotos com modelos das peças novas	Divulgar as peças	Internet	Para todos os seguidores das redes sociais	De segunda a sábado	Das 11h às 14h e após as 15h até as 18h	Simultaneamente: Instagram (feed e store), Facebook (feed e store) e WhatsApp (Store)
Fotos com clientes usando as peças	Demonstrar como as peças vestem em diferentes corpos	Internet	Para todos os seguidores das redes sociais	Diariamente	Quando surgir a publicação da cliente	Simultaneamente: Instagram (store), Facebook (store) e WhatsApp (store)
Foto motivacional	Motivar o começo da semana	Internet	Para todos os seguidores das redes sociais	Domingo	10h da manhã; 10h da noite.	Simultaneamente: Instagram (Store), Facebook (Store) e WhatsApp (Store)

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Além disso, é importante no planejamento ter uma lista de palavras-chave que são utilizadas de várias formas para comunicação da marca, tanto nas mídias sociais, quanto no conteúdo de sites ou *releases*. No caso da TRIBELE Moda Feminina, algumas são: Tribele moda feminina; três belas; qualidade; conforto; modernidade; moda feminina; estilo é na Tribele; mulher moderna; moda casual, entre outros.

A pesquisa de palavras-chave para os clientes, tem uma maior facilidade de localizar as empresas relacionadas, facilitando escolhas e decisões. Com a pesquisa é possível obter uma listagem de termos relacionados à sua área de atuação, marca e produtos, com isso, se destacam duas ferramentas mais utilizadas: *Google Analytics* e no *Google Search Console* que são fornecidas gratuitamente pelo *Google*.

- Produção

A Empresa TRIBELE Moda Feminina, irá criar um site, contratando um profissional da área, onde o mesmo irá desenvolver, uma plataforma interativa, onde deverá ser mais que um cartão de visita, uma apresentação da empresa, destacando tanto a venda *on line*, quanto na loja física, estimulando os clientes a conhecerem a loja.

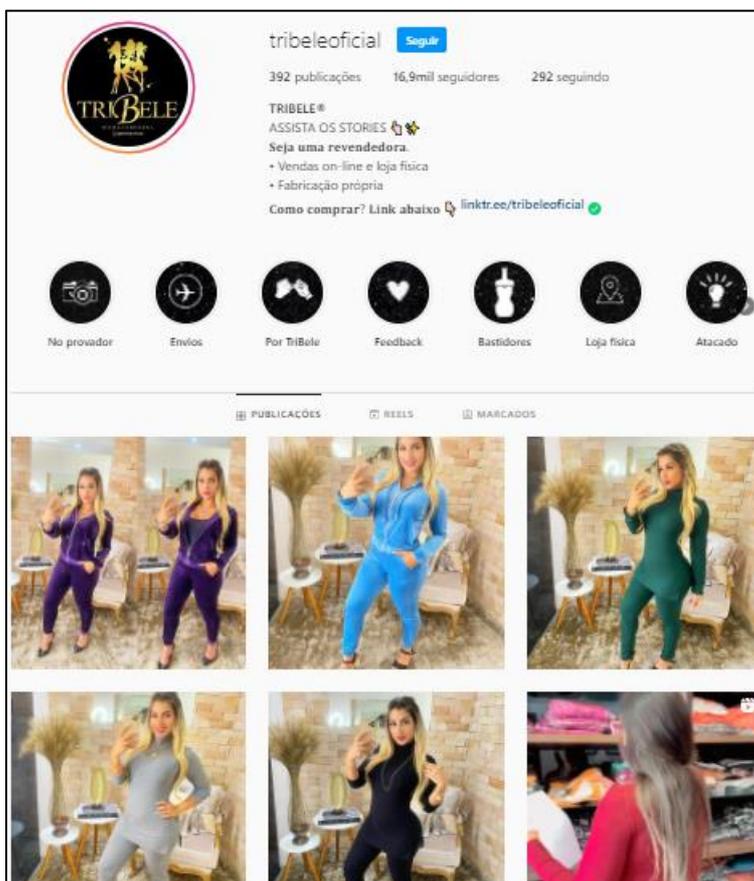
O site irá conter várias informações importantes como a visão, missão, valores, a história da empresa, como nasceu, equipe, produtos, descrição dos produtos, com fotos, cores de cada peças, tamanhos disponíveis, promoções, entre outros.

Já em relação ao aprimoramento conteúdo da *Newsletter* (e-mail informativo) e WhatsApp. A criação de *newsletters* promovendo o conteúdo das novas peças de roupas femininas, lançamentos para atrair também as novas, e antigas clientes; a criação de botões de *calls-to-action* para incentivar o leitor dos e-mails a clicar nos links que direcionam ao site e redes sociais; no WhatsApp, a atualização do catálogo virtual diariamente com opções de compra direta, e disponibilidade de peças.

- Publicação

A TRIBELE Moda Feminina, atualmente conta com a rede do *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* para vendas, além da loja física. Porém a que é mais utilizada e visualizada é a do Instagram (Figura 2), por isso, a atenção é voltada em grande parte para esta ferramenta.

**Figura 2.** Instagram da empresa TRIBELE Moda Feminina



Fonte: Instagram (2021).

A publicação de conteúdo feita nas redes sociais da loja, permite o envolvimento dos usuários, e os mantém atualizados com as tendências de moda feminina, já que a loja está sempre buscando seguir as tendências. As publicações feitas, tem tanto poder, que as vezes o cliente pode nem estar precisando da peça, mas se a foto for bem produzida, e conseguir encantar o seguidor, com certeza, vai querer comprar, pelo simples fato de querer sentir o bem estar passado pela publicação. Dessa forma, há estudos que limitam os melhores horários a serem publicados, além dos horários comerciais onde as pessoas interagem menos com os conteúdos no feed do *Instagram* e *Stories* por estarem trabalhando, em geral o ideal é publicar mais entre os horários que compreendem o intervalo para almoço, que vai das 11h às 14h.

No entanto, as clientes da loja, ficam ansiosas quando há troca de coleção, para verem as novidades que foram desenvolvidas. Quando chega essa época, há um cuidado maior na produção das publicações das peças, em alguns casos, deixa um suspense dias antes.

- Promoção

A promoção das campanhas de lançamentos das novas peças da TRIBELE Moda Feminina, acontecerá de várias formas como campanhas de *links* patrocinados, de redes sociais, integradas online mais off-line, de e-mail marketing, redação com fotos dos modelos para sites diversos de moda feminina do Estado de Goiás. Nessa etapa será feito um planejamento com campanhas patrocinadas no Facebook, Instagram, no site, além do próprio Google.

A campanha da TRIBELE Moda Feminina, seguirá:

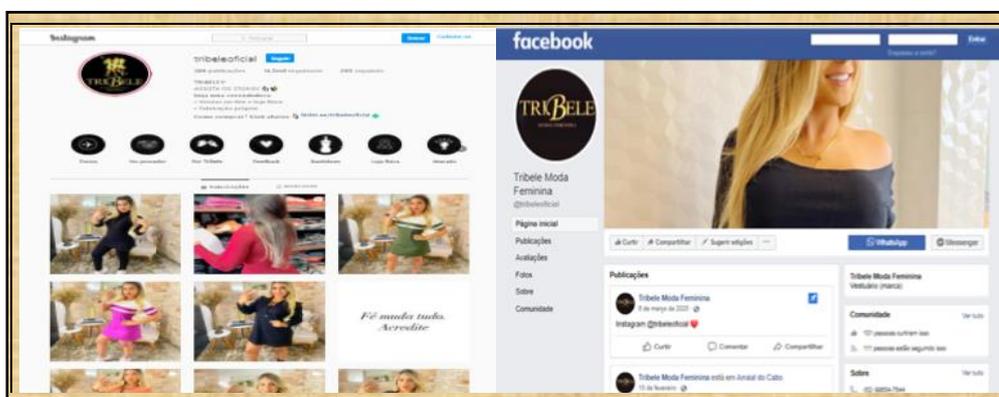
- Fotos feita pela modelo da loja e fotos das clientes usando os looks da loja;
- Paleta de cores (dividido por cores, tons de tecidos) no feed das publicações, a fim de evitar poluição visual;
- Dicas de moda e estilo dados pela proprietária da loja, em forma de Stores e Feed;
- Composição de looks completos com acessórios;
- Parcerias com lojas de acessórios;
- Frequência das postagens com marcações das clientes da loja.

- Propagação

A propagação é a divulgação em massa nas redes sociais, onde aumentará o tráfego de acessos, e a presença da marca no ambiente *on line*. É transmitir para todas as mídias sociais mais usadas pelos clientes da loja como *blogs*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *YouTube*, *sites*, para afirmar o relacionamento e manter a comunicação com as seguidoras da

loja. Os meios de propagação da marca TRIBELE Moda Feminina, são principalmente *Instagram e Facebook*.

**Figura 3.** Instagram e Facebook da empresa TRIBELE Moda Feminina.



Fonte: Instagram e Facebook (2021).

Por meio das redes sociais que a empresa propagará de forma adequada suas peças de roupas, levando em consideração cada cliente que compra e que usará os produtos ofertados. Além de se atentar no diferencial do atendimento, pós-venda, feedback, pois dessa forma, as próprias clientes irão propagar e fazer propaganda da marca para as amigas e familiares.

- Personalização

As estratégias de marketing de relacionamento via internet têm a finalidade de fidelizar mais clientes. A utilização de ferramentas como CRM (Gestão de Relacionamento com Clientes), Chat de atendimento, consiste na fidelização do cliente e na fidelização da marca. A ferramenta de CRM (*Customer Relationship Management*), que é uma ferramenta de vendas para registrar e organizar todos pontos de um contato que um consumidor tem com o vendedor.

A TRIBELE Moda Feminina não possui nenhum software que segmenta seu público, portanto, é indicado o *SalesForce* que é encontrado no site ([salesforce.com/br](https://salesforce.com/br)) é uma ferramenta paga, voltada para vendas, é um *software* que foca na solução de gerenciamento de relacionamento para aproximar empresas e pessoas. É uma plataforma de CRM integrada que oferece a todos os departamentos uma visão única e compartilhada de cada cliente.

Além dessa ferramenta, outra forma de personalizar a comunicação da empresa é por meio do e-mail marketing. Onde será enviado materiais da campanha de lançamento das coleções, com fotos dos modelos, opções de cores disponíveis, e links de contato que direcionam para as vendedoras, assim, cada cliente interessada, terá um atendimento personalizado, podendo tirar as dúvidas, reservar a peça escolhida, e já comprar.

- Precisão

Em suma, os 8 P's do plano de marketing digital são pautados pelas mensurações. Alguns indicadores de resultado devem ser medidos, conforme o objetivo da empresa. A empresa utilizará o indicadores-chave de performance (KPIs - *Key Performance Indicator*): Taxa de Conversão de Vendas; Tempo de Permanência no Site; Índice de recompra; Qualidade; Aprendizado dos funcionários e Retorno sobre o Investimento (ROI- *Return over Investment*).

Portanto, para fazer as vendas crescerem e alcançar metas cada vez maiores, é importante mensurar todos os resultados das ações do plano de marketing digital, para saber o que deu certo e o que não deu. Com isso, é possível fortalecer os acertos e eliminar os erros, aumentando a margem de acertos ao longo do tempo.

### Cronograma de Ações e Prazos

**Quadro 6.** Plano de ações para a Empresa TRIBELE Moda Feminina

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
Implantar um padrão de atendimento personalizado	Aplicar treinamento nos vendedores que fazem o trabalho <i>online</i> .	Buscar através de pesquisa conhecer o perfil de cada um dos clientes.	Proprietária	Segundo Semestre deste ano.	Reuniões quinzenais e relatórios semanais de vendas.
Melhorar a divulgação da empresa TRIBELE Moda Feminina	Aumentar o número de postagens nas redes sociais	Postar no Facebook e Instagram nos dias úteis.	Gerente	Segundo Semestre deste ano.	Reuniões quinzenais e relatórios semanais de vendas.
Criar um site institucional	Contratar um profissional para desenvolver um site ou plataforma com todas as informações da empresa.	Elaborar juntamente com o profissional, para incluir informações no site.	Profissional contratado	Final deste Semestre.	Reuniões semanais.
Aumento das vendas	Divulgar mais as peças, com mais publicações nas redes sociais (Site, Instagram e Facebook)	Melhorar a imagem visual, aumentar a publicidade e visibilidade das peças.	Vendedoras	Segundo Semestre deste ano.	Reuniões quinzenais e relatórios semanais de vendas.
Melhoria nos resultados financeiros	Aumentar os clientes, e consequentemente e os índices de rentabilidade da empresa.	Aumentar as vendas, e a visibilidade da loja.	Vendedoras	Final deste ano.	Reuniões quinzenais e relatórios semanais de vendas.

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do presente estudo de caso, demonstrou ser relevante e atual, considerando a análise que foi feita dos resultados da pesquisa e às respostas dadas aos objetivos da mesma.

O objetivo geral deste estudo de caso foi desenvolver um plano de marketing digital para a empresa Tribele Moda Feminina no momento da Pandemia da Covid-19, tendo como objetivos específicos: desenvolver um referencial teórico para embasar o tema e definir o modelo a ser utilizados como base para a criação do Plano de Marketing Digital, aqui prontamente atendidos.

O desenvolvimento de um plano de marketing para empresa, em estudo, mostrou a necessidade de diversificação de seus canais de venda para canalizar novos recursos, ganhar visibilidade e manter-se no mercado. Um deles é a criação de um site institucional, além de melhorar as redes sociais como Facebook e Instagram, facilitando assim o alcance e as vendas para todos os cantos do Brasil.

Finalizando, a expectativa é que este trabalho possa ser útil não só para a empresa alvo do estudo, mas que também tenha aberto novos horizontes de pesquisa numa área tão recente, fascinante e importante, nessa época de pandemia, como o marketing digital.

## REFERÊNCIAS

- ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Goiás aposta no crescimento de confecções atacadistas na região**. 2018. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/goias-aposta-no-crescimento-de-confeccoes-atacadistas-na-regiao>. Acesso em: 18/03/2021.
- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Os do Marketing Digital**. O guia estratégico de Marketing Digital. 2012. Novatec Editora Ltda. São Paulo, 7ª Reedição. 2016.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3.ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FIEG - Federação das Indústrias do Estado de Goiás. **Fieg - Cotec Economia Em Foco - Dados Econômicos – Indústria Da Moda**. 2018. Disponível em: [https://fieg.com.br/repositoriosites/repositorio/portalfieg/download/Pesquisas/Dados\\_economicos\\_\\_Industria\\_da\\_Moda.pdf](https://fieg.com.br/repositoriosites/repositorio/portalfieg/download/Pesquisas/Dados_economicos__Industria_da_Moda.pdf). Acesso em: 18/03/2021.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Regiões de Influência das cidades** - 2018. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101728\\_folder.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101728_folder.pdf). Acesso em: 24/03/2021.

IEMI - Inteligência de Mercado. **A Retomada no Varejo de Moda e o que Esperar de 2021.** Disponível em: <https://www.iemi.com.br/a-retomada-no-varejo-de-moda-e-o-que-esperar-de-2021/>. Acesso em: 25/03/2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser. [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0.** Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LEMO, Ricardo Felipe. **Oficina de plano de marketing:** guia do educador-- Brasília: SEBRAE, 2011.

MARTINS, Maria Oliveira. **Aplicação Do Método 5w2h Em Uma Microempresa De Artefatos Têxteis.** Manaus, 2017. Disponível em: <https://MANAUS2017tede.ufam.edu.br/bitstream/tede/5909/5/Dissertação%20-%20Maria%20Oliveira%20Martins.pdf>. Acesso em: 02/04/2021.

MARTINS, Paulo Jorge Gomes De Sousa. **Plano De Marketing Digital Anfq 2016.** Mestrado Em Marketing. Trabalho Final De Mestrado Projeto; 2016. Disponível em: <https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?fileId=644687&method=getFile>. Acesso em: 02/04/2021.

SILVA, Francisco Wagner Alves da.; LIMA, Pedro Ferreira de; LIMA, Márcia Maria Leite. **Marketing Digital como Estratégia Competitiva dentro das Organizações: Um Estudo de Caso em uma Rede Empresarial na Região do Cariri – CE.** 2018. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/download/1417/2028>. Acesso em: 02/04/2021.

SILVA, Edna Lúcia da.; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** – 4. ed. rev. Atual,– Florianópolis: UFSC, 2005.

WERNECK, Guilherme Loureiro; CARVALHO, Marília Sá. **A Pandemia de COVID-19 no Brasil:** crônica de uma crise sanitária anunciada. Cad. Saúde Pública vol. 36 no. 5 Rio de Janeiro, 2020. Epub May 08, 2020. Disponível em: <https://scielosp.org/article/csp/2020.v36n5/e00068820/>. Acesso em: 25/03/2021.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO  
INSTITUCIONAL

Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário  
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010

Goiânia | Goiás | Brasil

Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080

www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

## RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

### ANEXO IV

#### APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante **Isadora Moreira Escher** do Curso de **Administração**, matrícula: 2016.1.0023.0037-8, telefone: (62) 99245-7979 e-mail: **isadora\_escher@hotmail.com**, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Marketing Digital Na Pandemia Da Covid-19: Um Estudo De Caso Na Empresa Tribele Moda Feminina**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 21 de junho de 2021.

Assinatura do(s) autor(es):

Nome completo do autor: Isadora Moreira Escher.

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: LUCIA APARECIDA DE MORAES ABRANTES