



## CONECTANDO TENDÊNCIAS: COMO O MARKETING DIGITAL POTENCIALIZA PEQUENAS LOJAS DE ROUPAS VAREJISTAS EM FORTALEZA-CE

CONNECTING TRENDS: HOW DIGITAL MARKETING ENHANCES SMALL RETAIL CLOTHING STORES IN FORTALEZA-CE

Recebido em 10.07.2025 Aprovado em 24.10.2025

Avaliado pelo sistema double blind review

DOI: <https://doi.org/10.32888/19wme362>

**José Caio Bandeira Guedes**

[caio.guedes@aluno.uece.br](mailto:caio.guedes@aluno.uece.br)

Universidade Estadual do Ceará (UECE) – Fortaleza/CE, Brasil

**Juliana Carvalho de Sousa**

[juli.cs1009@gmail.com](mailto:juli.cs1009@gmail.com)

Docente do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas/Administração na Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA) – Mossoró/RN, Brasil

### Resumo

A pesquisa objetiva evidenciar a importância do marketing digital para impulsionar pequenas empresas do setor de vestuário. De abordagem qualitativa e descritiva, realizou-se quatro entrevistas semiestruturadas com proprietários de lojas de varejo, analisadas por meio da Análise de Conteúdo de Bardin (2015). Os resultados revelam convergências e divergências sobre o tema, abordando uso inicial, motivação, plataformas, desafios, benefícios e consultoria externa. Divergências incluem conhecimento em marketing, frequência de divulgação, estratégias, métricas financeiras e parcerias, destacando a relevância do marketing digital para o crescimento dessas empresas.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Vestuário. Pequenas Empresas. Varejo.

### Abstract

The research aims to highlight the importance of digital marketing to boost small businesses in the clothing sector. Using a qualitative and descriptive approach, four semi-structured interviews were conducted with retail store owners, analyzed using Bardin's Content Analysis (2015). The results reveal convergences and divergences on the topic, addressing initial use, motivation, platforms, challenges, benefits and external consultancy. Divergences include marketing knowledge, frequency of dissemination, strategies, financial metrics and partnerships, highlighting the relevance of digital marketing for the growth of these companies.

**Keywords:** Digital Marketing. Clothing. Small business. Retail.

## **Introdução**

O *marketing* surge como uma ferramenta fundamental para impulsionar o crescimento e a visibilidade das empresas de pequeno e grande porte. Segundo Schuchmann e Figueira (2020) o *marketing* é o conjunto de ferramentas que as empresas utilizam para focar no seu público-alvo. Essas ferramentas são: produto, praça, preço e promoção, que, no entanto, buscam comunicar, entregar valor e satisfazer as necessidades dos consumidores. Assim, com as mudanças causadas pelos avanços tecnológicos, o marketing passou por um processo evolutivo no qual houve a necessidade de se adaptar no meio digital.

Visto isso, a era digital e o avanço da tecnologia transformaram significativamente o cenário dos negócios, proporcionando às empresas de todos os tamanhos novas oportunidades e desafios (Silva, 2020). Uma dessas mudanças significativas, ocorreu no final de 2019 no cenário brasileiro devido a pandemia. Assim, as mudanças contribuíram e impactaram no marketing, principalmente no digital, pois exigiu que empresas se adaptassem rapidamente ao novo cenário de venda online (Da Silva, 2021).

Isso fez com que o *e-commerce* passasse a ser fundamental para as empresas se manterem no mercado competitivo. Para Premebida (2021) o comércio eletrônico é um processo de compra e venda de produtos por meios digitais, gerando facilidade de compra para os usuários. Além disso, as contribuições do *e-commerce* são: aumento de competitividade, maior alcance com loja virtual, mais facilidade para os clientes, os quais podem fazer suas compras a qualquer momento, menores custos, melhor gerenciamento do estoque e, por fim, mais facilidade para atingir o público-alvo.

Ademais, a criação da internet foi o principal fator para o surgimento do *marketing* digital, pois se criou um novo meio de se comunicar, no qual foi possível vender e divulgar seus serviços e produtos (Da Silva, 2021). Conforme Santos (2019) o *marketing* digital é a aplicação das ferramentas do *marketing* tradicional nos meios digitais, para a divulgação de seus produtos e serviços, possibilitando uma interação mais acessível com seu público e conquista de novos clientes. Por isso, as estratégias proporcionam maior visibilidade para a empresa, estimulando um relacionamento duradouro com os consumidores e criando uma comunicação assertiva com seu público-alvo (Calixto, 2021).

Com o surgimento das mídias sociais a facilidade e oportunidade de trocas de informações entre pessoas diferentes, de outras culturas e a busca por conhecimento a qualquer hora e sem limites geográficos tornou-se algo surreal (Da Silva Barbosa; De Andrade-Matos; Perinotto, 2020). Porém, há uma diferença entre mídias sociais e redes sociais. De acordo com Saraiva (2019) as redes sociais são um lugar onde os indivíduos se comunicam entre si, criando uma rede de relacionamento, ou seja, as redes sociais estão ligadas ao conceito de relacionamento entre as pessoas nas plataformas digitais, enquanto a mídia social seria qualquer espaço *online* que cria laço de comunicação e informação. Segundo Do Vale Júnior e Dos Santos (2022) a rede social *Instagram* já ultrapassa a marca de 1 bilhão de usuários, se tornando uma das redes mais populares no cenário contemporâneo, no qual trouxe possibilidade de entretenimento e de comunicação entre vários públicos.

Dessa forma, o *Instagram* se torna indispensável para utilização das estratégias de *marketing* digital. Visto isso, em um mundo cada vez mais conectado e digital, o *marketing* digital emerge como uma ferramenta indispensável para a promoção, crescimento e consolidação de negócios, incluindo as pequenas lojas de roupas varejistas.

No Brasil, as micro e pequenas empresas são responsáveis pelo funcionamento e desenvolvimento da economia nacional, pois impulsiona a geração de novos trabalhos, inclusive em momentos de crise econômica (Schreiber *et al.*, 2021). Segundo o site do Sebrae (2021) existem 8,9 milhões de micro e pequenas empresas, sendo elas responsáveis por 52% dos empregos com carteira assinada e 27% do produto interno bruto (PIB), o que as levam a serem importantes para o desenvolvimento econômico e social do Brasil.

No entanto, muitas dessas empresas ainda não reconhecem totalmente o potencial e a importância do *marketing* digital, ou não sabem como implementá-lo de forma eficaz. Então, no atual cenário empresarial é indispensável a presença *online* e a utilização desse *marketing*, pois as estratégias têm se revelado crucial para o sucesso e a sobrevivência de inúmeras empresas em todos os setores (Moreira, 2021).

Já o mercado varejista é o modelo de negócios baseado na venda de bens ou serviços ao consumidor final com venda de poucos produtos. Esse setor agrupa bastante valor à economia brasileira e é responsável pela geração de muitos empregos (Boges; Bossi; Figueiredo, 2022). Segundo De Moraes (2019) o varejo de moda é um setor altamente competitivo, com tendências em constante evolução e consumidores cada vez mais exigentes. Nesse contexto, o *marketing* digital oferece oportunidades únicas para que as pequenas empresas de varejo de roupas não apenas sobrevivam, mas também prosperem.

Além disso, estratégias como o uso de mídias sociais, otimização de mecanismos de busca (SEO), *marketing* de conteúdo e *e-mail marketing* permitem que essas empresas alcancem um público mais amplo, aumentem sua visibilidade e, consequentemente, suas vendas.

Ademais, é importante ressaltar o quanto é importante o *marketing* digital e suas estratégias para pequenas empresas, principalmente as que estão iniciando e no formato *digital*. Assim, é importante destacar que as lojas de roupas varejistas têm enfrentado períodos difíceis com a chegada da COVID-19, onde houve o isolamento social e várias outras restrições onde as lojas tiveram que se moldar para sobreviver (Freitas, 2023). Dessa maneira, é perceptível a lacuna significativa que há no não entendimento das ferramentas do *marketing* digital. Assim, a questão que norteou esta pesquisa foi: o que causa a não utilização das ferramentas do *marketing* digital em pequenas empresas do ramo vestuário? Desta forma, tem-se que o objetivo geral da pesquisa consiste em destacar a importância da utilização do *marketing* digital como uma ferramenta capaz de alavancar pequenas empresas do ramo vestuário em Fortaleza-CE.

## 2 Referencial Teórico

### 2.1 Marketing

O *marketing* é uma ferramenta fundamental nas estratégias de negócios, desempenhando um papel crucial na identificação, satisfação e retenção de clientes. De acordo com Kotler e Keller (2019) o *marketing* é um conjunto de necessidades humanas, sociais e processos que envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com ele, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Desse modo, a melhor definição de *marketing* seria suprir necessidades gerando lucro.

Assim, o *marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecer preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Então, a essência do *marketing* são as trocas onde organizações e clientes realizam transações com benefícios para todos (Churchill, 2017). Sendo assim, empresas realizaram mudanças no intuito de oferecer produtos e serviços mais aperfeiçoados, para destacar-se diante a concorrência, facilitando o processo de troca e, assim, beneficiando a população.

Segundo Kotler e Armstrong (2017) o *marketing* pode ser definido como o processo de criar, comunicar, entregar valor para os clientes e administrar os relacionamentos com eles de maneira que beneficie a organização e seus *stakeholders*. Essa definição ressalta a importância do valor percebido pelo cliente e o foco nas relações de longo prazo.

Dentro do contexto do *marketing*, é crucial entender os 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) propostos por McCarthy, que representam os elementos fundamentais de qualquer estratégia de *marketing* tradicional (Machado,

2012). Assim, o produto pode ser caracterizado como qualquer elemento que atenda às necessidades do consumidor no qual abrange, por exemplo, marcas, embalagens e serviços ao cliente, já o preço é o elemento do composto de *marketing* o qual gera receita. Ao determinar preço aos produtos as empresas podem ter como objetivo maximizar o lucro ou sua participação no mercado. Já a praça é tudo que se relaciona à distribuição, localização física e logística envolvida para fazer um produto chegar às mãos do consumidor final e por fim, a promoção, a qual é o processo de comunicação ativa dos atributos e benefícios de um produto para o mercado alvo pretendido (Kubicki, 2023).

Visto isso, em um ambiente de negócios em constante evolução, a digitalização e a globalização tornaram necessária a incorporação de estratégias de *marketing* nas empresas.

## **2.2 Marketing digital**

Conforme o mundo e a civilização moderna vão evoluindo, o *marketing* vem sofrendo alterações e mudanças com o passar dos tempos. Então, com o surgimento dos computadores, da internet e dos *smartphones*, o *marketing* tem se adaptado rapidamente aos novos canais de comunicação. Segundo Faustino (2019) *marketing* digital seria o desenvolvimento de estratégias do *marketing* tradicional, que visa à promoção de produtos ou serviços por meio de canais digitais e de aparelhos eletrônicos. Logo após a criação dos *smartphones*, a grande maioria das pessoas passam mais tempo neles do que em qualquer outro meio digital. Assim, é através do *marketing* digital que é possível impactar positivamente e de diversas maneiras esses utilizadores, pois é onde se encontra grande parte do público-alvo.

A evolução do *marketing* digital tem acompanhado o avanço da tecnologia e mudanças no comportamento do consumidor. Dessa forma, surgiram os primeiros *websites*, que na década de 1990, com a popularização da *internet* se tornaram um canal de comunicação e divulgação de informações para empresas. Após o *boom* das mídias sociais, como o *Facebook*, o *Twitter* e o *YouTube*, na década de 2000 o *marketing* digital ganhou novas oportunidades (Kinder, 2012).

Assim, as empresas começaram a utilizar essas plataformas para se conectar diretamente com o público-alvo, promover produtos, compartilhar conteúdo relevante e construir relacionamentos. Também houve um marco importante, que foi a popularização dos *smartphones* e dispositivos móveis, devido a maior facilidade no acesso às buscas, além de acessos de forma instantânea, ou seja, em qualquer lugar e a qualquer momento (Pizeta *et al.*, 2016). Dessa forma, o *marketing* digital passou a se adaptar para atender aos usuários *mobile*, além de utilizar as ferramentas de forma cada vez mais estratégica, como os atalhos de busca. Com isso, as empresas começaram a explorar aplicativos como uma forma de interação direta com os consumidores, com o intuito de entregarem o que eles precisam e no momento que precisam, solucionando seu problema momentâneo.

Como complemento disso, de acordo com Schuchmann e Figueira (2020) o *marketing* digital é um conjunto de estratégias e táticas de *marketing* voltadas para a promoção de produtos e serviços, onde empresas passam a utilizar a internet para ter um contato mais próximo com o cliente, por meio de canais e ferramentas digitais. Para Kotler *et al.* (2012) a chegada da *internet* e dos meios digitais contribuíram para a mudança de comportamento dos consumidores e dos produtores sendo diretamente impactados por essas e outras atividades.

Além disso, as empresas podem se comunicar diretamente com seus clientes em potencial, segmentar o público-alvo com base em características demográficas, comportamentais e de interesse e mensurar os resultados de suas campanhas de forma precisa através do *marketing* digital (Campos, 2021). Também permite que as empresas se adaptem e compreendam rapidamente as mudanças nas preferências e nas demandas do mercado, além de proporcionar uma maior interação e engajamento com os consumidores (Sampaio; Tavares, 2017). Em resumo, o *marketing* digital é uma abordagem estratégica e abrangente, o qual utiliza os recursos digitais possíveis e disponíveis para alcançar os objetivos de *marketing* definidos de forma cada vez mais eficaz, eficiente e estratégica.

Segundo Do Vale Júnior e Dos Santos (2022) o *marketing* digital é vantajoso, pois tem baixo custo, mais agilidade, personalização de conteúdo, gerando o aumento de clientes. Nos tempos atuais, as ferramentas *online* mais populares são as redes sociais, pois permitem a construção de uma marca e fornecem uma interação entre as pessoas já que muitas pessoas estão conectadas. Isso pode ser um método perfeito para quem não possui dinheiro suficiente para altos investimentos principalmente no início da criação (Campos, 2021). Conforme Belmont (2020) afirma, a utilização das mídias digitais vem aumentando no Brasil, ocupando o terceiro lugar no ranking de anunciantes. Assim, as mídias digitais são uma oportunidade absurda de divulgação, pois é possível medir o retorno por meio das estratégias que elas fornecem, por exemplo, pessoas alcançadas, número de visualizações e interações (Faustino, 2019).

### 2.3 Redes Sociais

As redes sociais se tornaram uma parte intrínseca da vida moderna com bilhões de pessoas conectadas em plataformas como *Facebook* e *Instagram*. Por isso, elas são consideradas umas das mídias mais populares no Brasil. Dessa forma, essas redes se tornaram muito mais do que apenas locais para compartilhar fotos e atualizações de status. Para De Melo e Kanneblay (2019) as redes sociais são ferramentas com o alto poder de compartilhamento de informações relevantes, compostas por indivíduos e empresas conectadas por vários tipos de relações. Assim, a essência das redes sociais é a comunicação, sendo essa interação facilitada por meio da tecnologia que conecta pessoas (Marques; Vidigal 2018).

Visto isso, no mundo dos negócios, as redes sociais representam uma ferramenta poderosa para ganhar vantagem competitiva. Assim, elas permitem que as empresas alcancem públicos locais e globais com facilidade, permitindo que crie, compartilhe e consuma informações sem barreiras geográficas, sociais ou demográficas. Isso é particularmente útil para empresas que desejam expandir suas operações para novos mercados ou para aquelas que desejam fortalecer sua presença local (Fetue, 2020). Além disso, por meio de anúncios direcionados, as empresas podem alcançar consumidores com base em suas preferências, localizações e comportamentos *online*, por isso um dos feitos das redes sociais são a facilidade de troca de informações e um rápido retorno de resposta (Lima *et al.*, 2021)

Segundo Fetue (2020) as redes sociais possibilitam para a empresa a melhor forma de construir relações próximas com os consumidores, sendo assim uma das principais ligações entre empresa e consumidor. Ademais, as redes sociais fornecem uma plataforma para comunicação rápida com os clientes, considerado um canal ideal para construir e reforçar a marca de uma empresa, por meio de diversas análises sobre o comportamento do cliente, suas preferências e oportunidades utilizando uma publicidade altamente direcionada, no qual se pode definir estratégias de negócio, *marketing* e desenvolvimento de produtos, o que é extremamente eficaz, pois se torna um diferencial competitivo (Castro *et al.*, 2019).

Em resumo, as redes sociais desempenham um papel fundamental no mercado competitivo. Elas fornecem um meio acessível e eficaz para empresas de todos os portes alcançar, envolver e entender seu público ideal. Como exemplo disso, segundo Peretti (2021) o comportamento do consumidor brasileiro na era digital mudou, pois, as compras ou pagamentos realizados via *smartphones* aumentaram de 85% para 91%, e 70% realizam compras pelo *WhatsApp*, 40% pelo *Facebook* e 39% pelo *Instagram*. Portanto, investir em estratégias de redes sociais é uma escolha inteligente para empresas que buscam uma vantagem sustentável no mercado.

### 2.4 Instagram

A rede social *Instagram* foi desenvolvida para compartilhamento de fotos e vídeos com sua rede de amigos, criado em 2010 por um norte-americano Kevin Systrom e por um brasileiro Mike Krieger, a ferramenta permite que

pessoas curtam e comentem as suas respectivas postagens, sendo uma rede social bastante popular (Antonelo; Lima, 2021). Além disso, um dos componentes que o *Instagram* apresenta se chama *stories*, que são histórias feitas em pequenos vídeos que se expiram em 24 horas, por meio disso pode-se obter e gerar *insights*, os quais permitem analisar através de relatórios como está o desempenho do seu anúncio verificando os resultados e classificando os próximos passos (Martins *et al.*, 2018).

Assim as empresas utilizam o *Instagram* como uma ferramenta capaz de conectar e facilitar a comunicação com clientes e possíveis clientes, criando um relacionamento com eles e sempre buscando transmitir o melhor possível para atender suas necessidades (Silva, 2019). Conforme Martins *et al* (2018) o aplicativo disponibiliza o acesso rápido à informação sobre vários assuntos, permitindo vincular determinadas *hashtags* e compartilhar o conteúdo para terceiros, proporcionando maior alcance e engajamento na rede.

Segundo Santos *et al* (2023) existem mais de 25 milhões de contas comerciais no *Instagram* e cerca de 60% dos usuários descobrem novos produtos ou serviços através dele, pois o aplicativo disponibiliza várias ferramentas nas quais as contas comerciais podem se beneficiar ao adquirir informações em tempo real sobre o seu desempenho, além de disponibilizar informações cruciais sobre seu negócio como, número de telefone, *e-mail* e endereço.

Visto isso, o *Instagram* é um facilitador para quem quer empreender, pois fornece uma gama de ferramentas possíveis e acessíveis para obter informações necessárias para começar um empreendimento. Além disso, 36% do público prefere o *Instagram* devido aos diversos tipos de interações que a rede social proporciona, por exemplo, *Stories*, caixinha de perguntas e *Reels* (Correia, 2021).

Apesar disso, ainda é notório a dificuldade de pequenas empresas com *marketing* digital, mas é indispensável a utilização das ferramentas do *marketing* digital e das redes sociais, pois as consequências de uso podem ser satisfatórias, como aumentar as vendas e estreitar o relacionamento com o cliente (Victorino *et al.*, 2020). Assim as marcas podem criar gatilhos mentais, como de beleza, charme e elegância em seus clientes, por meio de fotos, vídeos e dicas, gerando a necessidade de compra.

## **2.5 Micro e Pequenas Empresas No Cenário Brasileiro**

Os pequenos negócios respondem por mais de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Juntas, as micro e pequenas empresas no país representam 30% do PIB, um resultado que vem crescendo nos últimos anos, afirma o presidente do Sebrae, Luiz Barretto (SEBRAE,2021). Da Silva (2019) acrescenta que no Brasil as MPEs desempenham um papel importante na economia, pois proporcionam dinamismo no mercado e vantagens socioeconômicas, além de atuarem em todos os setores das atividades econômicas e serem grandes responsáveis pela geração de empregos.

Ainda segundo o SEBRAE (2023) os MEIs têm a maior taxa de mortalidade entre os pequenos negócios, 29% fecham após 5 anos, os MEs têm taxa de mortalidade intermediária entre os pequenos negócios, 21,6% fecham após 5 anos de atividade. Por isso, principalmente nos dias atuais, temos que entender o poder do *marketing* digital para poder superar desafios e conseguir se posicionar no mercado.

Segundo ASN Nacional (2022) as micro e pequenas empresas são responsáveis por 99% dos empreendimentos nacionais, 72% dos empregos criados no país no primeiro semestre do ano e os grandes responsáveis por isso são os microempreendedores que somados já passam de mais de 11,5 milhões espalhados por todo o país. Apesar dos desafios encontrados por decorrência da Covid-19, os microempreendedores conseguiram se moldar e estar presente nas mídias digitais, no entanto alguns ainda não conseguiram se adequar ao *marketing* digital, devido a dificuldades ou falta de conhecimento nas ferramentas. Assim, para conseguir sobreviver e lidar com os efeitos da epidemia foi preciso se reinventar e isso incluiu investir no *marketing* digital (Dos Santos *et al.*, 2022).

### 2.5.1 Lojas de Roupas Varejistas

Segundo Zamberlan (2008) o varejo é uma atividade que abrange venda de bens e serviços diretamente para consumidores finais. Dessa forma, o varejo é considerado importante, pois gestores de varejo precisam tomar decisões difíceis em um ambiente totalmente competitivo e com rápidas mudanças. Isso é completamente desafiador. Ademais, o setor de varejo e consumo no Brasil representa US\$600 bilhões, que seria quase 20% do PIB do país, além de ser o segmento que mais emprega no Brasil (Alves, 2017). De acordo com Pereira (2020), as vendas *online* de bens e de consumo cresceram 12% no ano de 2018, já no ano de 2019 o crescimento foi de 22,7%, e mesmo com a chegada da COVID-19 e vários desafios, é possível notar um aumento de 30% nas vendas pela *internet* no ano de 2020. Assim, é possível notar que há uma crescente nesse setor, confirmando sua importância e relevância para a economia e sociedade brasileira.

## Procedimentos metodológicos

Segundo Sampaio (2013) a metodologia tem como seu objetivo o desenvolvimento de procedimentos, técnicas, utilização de métodos e sistematização de informações para produção de conhecimento. A pesquisa realizada é classificada como descritiva e qualitativa, a qual foi desenvolvida em novembro de 2023 por meio de uma pesquisa de campo. A presente pesquisa traz uma abordagem qualitativa, pois se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação das relações sociais. Além disso, segundo Minayo (2014) as pesquisas qualitativas têm um único objetivo, que é compreender o sentido ou a lógica interna que os sujeitos atribuem a suas ações, representações, sentimentos, opiniões e crenças. Dessa forma, busca-se compreender em profundidade um fenômeno social em uma determinada realidade.

Já a finalidade da pesquisa descritiva é analisar os dados coletados sem que haja a interferência do pesquisador, no qual costumam fazer levantamentos para coleta de dados e descreve, minuciosamente, experiências, processos, situações e fenômenos. A pesquisa descritiva demonstra os fatos e fenômenos de determinada realidade, exigindo do investigador várias informações importantes (Silveira e Córdova, 2009).

Ademais, a pesquisa de campo é um método científico que se baseia em premissas bibliográficas para coletar informações e dados diretamente do local de estudo. Assim, o pesquisador precisa reunir um conjunto de informações a serem documentadas. Segundo Piana (2009) a pesquisa de campo é a busca de informação diretamente com a população pesquisada, onde exige do pesquisador um encontro mais direto. O trabalho de campo é mãe e nutriz de toda dúvida (Minayo, 2012).

A pesquisa ocorreu em quatro pequenas lojas de roupas, sendo todas localizadas em Fortaleza - CE, além disso de ter sido realizada com os próprios proprietários das lojas. O campo de estudo é classificado como institucional, pois conforme Pires (2008) o universo total analisado constitui o *corpus* empírico da pesquisa. As entrevistas foram realizadas de forma individual e *online* através da rede social *WhatsApp* por meio de áudios, no qual foi eficaz para a captação dos conteúdos e análise com precisão as falas de cada um. Todas as entrevistas foram concedidas e autorizadas por cada participante, durando cada uma em média 10 minutos e as transcrições realizadas pelo próprio pesquisador. Dessa forma, o roteiro das entrevistas foi realizado com base em artigos de Saraiva (2019) os quais possuem proximidade com o assunto, ou seja, a coleta de dados foi através de entrevistas semiestruturadas, possuindo também questões sociodemográficas com base em artigos existentes com semelhanças entre os assuntos.

Segundo Bardin (2016) análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que emprega procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, com isso, o foco da análise de conteúdo é verificar a semântica dos dados. Assim, a importância da análise de conteúdo para os estudos organizacionais é cada vez maior e tem evoluído, pois existe uma preocupação com o rigor científico e a

profundidade das pesquisas (Mozzato; Grzybovskia, 2011). O ponto de partida da análise de conteúdo é a mensagem, pois ela expressa um significado e um sentido, no qual pode ocorrer de várias formas, seja ela verbal, gestual, figurativa ou documental, (Puglisi; Franco, 2005). Dessa forma, o foco da análise de conteúdo é verificar as informações dos dados, trazendo o verdadeiro sentido de um texto.

## **Apresentação e análise dos resultados**

### **4.1 Caracterização dos informantes (entrevistados)**

Os entrevistados desta pesquisa têm entre 22 e 31 anos e são do sexo masculino e feminino. Três são solteiros e uma é divorciada. Três possuem mais de um ano no mercado de roupas, já um, começou há dois meses. Dos quatro entrevistados, três possuem ensino superior incompleto, ou seja, ainda estão cursando e apenas um contém ensino superior completo, todos eles em cursos distintos. Todos são proprietários das lojas, nos quais, todos têm várias funções, por se tratar de uma microempresa. Tudo isso pode ser visto no Quadro 1.

**Quadro 1: Caracterização dos informantes deste estudo**

Informantes	Sexo	Idade	Estado Civil	Escolaridade	Função	Tempo de existência de empresa
1	Feminino	22 anos	Solteiro (a)	Ensino Superior Incompleto	Proprietário	1 anos e 2 meses
2	Feminino	31 anos	Solteiro (a)	Ensino Superior Incompleto	Proprietário	1 anos e 2 meses
3	Masculino	30 anos	Solteiro (a)	Ensino Superior Completo em Engenharia da Produção	Proprietário	1 anos
4	Masculino	24 anos	Solteiro (a)	Ensino Superior Incompleto	Proprietário	2 meses

**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

### **4.2 Percepções em comum da importância do marketing digital nas pequenas lojas de roupas**

Foi possível analisar e separar as entrevistas por meio de percepções em comum da importância do marketing nas seguintes categorias: uso inicial e motivação para *marketing* digital, plataformas principais, objetivos gerais do *marketing* digital, desafios iniciais e necessidade de aprendizado, análise de resultados, benefícios do *marketing* digital e consideração de consultoria externa. Tais categorias de respostas e seus respectivos relatos podem ser vistos no Quadro 2.

**Quadro 2: Percepções em comum da importância do marketing digital nas pequenas lojas de roupas**

Categorias	Relatos
Uso Inicial e Motivação para Marketing Digital	<p>[...] o <i>marketing</i> ele é praticamente tudo da empresa, né, se você não tem um bom <i>marketing</i>, você não consegue ter boas vendas, você não consegue atrair clientes, [...]. (Relato entrevistado 1)</p> <p>[...] o motivo de eu usar na minha empresa é realmente o <b>fato de ter um retorno</b>, de você conseguir <b>aumentar a quantidade de vendas</b> comparado às empresas que não fazem esse tipo de estratégia de divulgação. (Relato entrevistado 2)</p> <p>[...] o que que <b>motivou mais</b> foi realmente ter maior alcance, atingir mais pessoas, para que mais pessoas conheçam a marca e pudessem converter em cliente, [...]. (Relato entrevistado 3)</p> <p>[...] como é uma loja online era um fator crucial para que pudéssemos divulgar nossa marca, nossos produtos, nossas roupas. Sabemos que <b>hoje é um forte muito grande</b> a atividade do <i>marketing</i> digital, principalmente nas redes sociais, por isso que me <b>motivou</b> a ingressar nesse meio, [...]. (Relato entrevistado 4)</p>
Plataformas Principais	<p>Ah, as <b>principais plataformas</b> é o <i>WhatsApp</i> e o <i>Instagram</i> são... e o <i>Facebook</i>, [...]. (Relato entrevistado 1)</p> <p>A <b>principal plataforma</b> digital é o <i>Instagram</i> e aí a gente utiliza de anúncios pagos, [...]. (Relato entrevistado 2)</p> <p>Cara, é o <i>Facebook</i> e o <i>Insta</i>, viu? <b>A gente usa</b> basicamente isso aí, a gente também utiliza o <i>TikTok</i>, né? Mas assim, para a questão de campanha, é o <i>Facebook</i> e o <i>Insta</i>, [...]. (Relato entrevistado 3)</p> <p>Hoje <b>a gente utiliza</b> o <i>Instagram</i> e o <i>WhatsApp</i> e o <i>Facebook</i> também, mas o principal é o <i>Instagram</i> que é onde a gente divulga e tem a maior parcela dos clientes, [...]. (Relato entrevistado 4)</p>
Objetivos Gerais do Marketing Digital	<p>[...] o <b>principal objetivo</b>, hoje pra empregar o <i>marketing</i> na empresa é mesmo uma boa divulgação, é fazer uma boa divulgação para que alcance bastante seguidores, né, [...]. (Relato entrevistado 1)</p> <p>Bom, o <b>principal objetivo</b> que a gente busca alcançar é realmente, primeiro, aumentar as vendas, a lucratividade do negócio, e também, paralelo, alcançar um número maior de pessoas, [...]. (Relato entrevistado 2)</p> <p>[...] o <b>principal objetivo</b> é realmente o alcance, né? Que mais pessoas conhecem a nossa loja, [...]. (Relato entrevistado 3)</p> <p>Os <b>principais objetivos</b> que querendo alcançar na minha loja é conseguir atrair clientes e que a gente consiga fazer um bom relacionamento com esses clientes, [...]. (Relato entrevistado 4)</p>

Desafios Iniciais e Necessidade de Aprendizado	<p>Olha, é um <b>desafio</b>. Hoje eu não tenho só a loja, eu trabalho também em outra empresa, então acaba que às vezes eu esquecendo um pouco de estar postando, de estar divulgando, [...]. (Relato entrevistado 1)</p> <p>A <b>dificuldade</b> é o fato de não ser a minha área, [...]. [...] A dificuldade é o fato de <b>não ser a minha área</b> [...]. (Relato entrevistado 2)</p> <p>[...] cada campanha que eu dediquei ali, sei lá, 100 reais, será que trouxe o retorno que eu esperava, né? E sabe, isso eu acho um pouco difícil. <b>Não é tão simples de entender isso</b>, né? Claro que você tem ali os números que vê o alcance, né? Vê as conversões e tal, mas traduzir isso em grana, sabe? <b>É difícil</b> [...]. (Relato entrevistado 3)</p> <p>A gente teve mais <b>dificuldade</b> mesmo em entender o <i>marketing</i> digital e poder repassar isso dentro da nossa loja, mas não teve muita dificuldade não, somente esse mesmo em relação a <b>entender</b>, [...]. (Relato entrevistado 4)</p>
Análise de Resultados	<p>[...] o <b>resultado</b> ele, ele vem do meu postar do <i>marketing</i> né, [...]. (Relato entrevistado 1)</p> <p>Agora essa questão de <b>análise</b>, a gente realmente não faz, é uma coisa bem empírica assim, [...]. (Relato entrevistado 2)</p> <p>[...] a <b>análise</b> é basicamente, a gente viu o impacto daquela campanha na própria ferramenta, ele dá lá uns resultados, sabe? [...]. (Relato entrevistado 3)</p> <p>Então, as nossas <b>análises</b> são em cima das nossas publicações, porque tem uma ferramenta no <i>Instagram</i> que é <i>Insights</i>, que a gente consegue ver quantas pessoas compartilhou, quantas pessoas viram, se é mais homem, se é mais mulheres. [...]. (Relato entrevistado 4)</p>
Benefícios do Marketing Digital	<p>[...] o <b>marketing</b> é muito eficaz, ele é muito importante pra atrair clientes, [...]. (Relato entrevistado 1)</p> <p><b>Os benefícios</b> foram realmente conseguir vender mais e atraír mais cliente, assim, cirando um relacionamento com eles [...]. (Relato entrevistado 2)</p> <p>[...] acho que a gente teve mais <b>resultado</b>, tanto de venda como mais pessoas conheciam nossas lojas, a gente ficou com mais clientes, galera compra com recorrência, entendeu? [...]. (Relato entrevistado 3)</p> <p><b>Os benefícios</b> foram muitos, a gente consegue ver que a gente consegue ter um relacionamento mais próximo com o cliente, a gente vê que a gente consegue despertar o interesse do cliente. [...]. (Relato entrevistado 4)</p>
Consideração de Consultoria Externa	<p>Sim, eu acho que é muito importante essa <b>contratação</b>, porque aí você vai saber os pontos principais que você precisa adaptar a empresa para que ela dê um marketing bom, um <i>marketing</i> que possa levantar suas vendas, [...]. (Relato entrevistado 1)</p> <p>[...] sim, no meu caso eu considero essa <b>contratação</b> e acho super válido. [...]. (Relato entrevistado 2)</p>

	Sim, eu consideraria, pudesse fazer esse investimento na empresa, eu acho que eu pagaria meio que realmente o <b>consultor</b> para ele me ensinar a fazer, [...]. (Relato entrevistado 3)
--	--

**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

De acordo com as entrevistas, foi possível analisar as percepções em comum da importância do *marketing* digital nas pequenas lojas de roupas. Assim, em todas as entrevistas as empresas utilizam estratégias de *marketing* digital desde o início de suas operações, reconhecendo a importância para divulgar suas marcas e produtos e trazendo um impacto positivo, pois todas as lojas são *online*. Apesar disso, todas as empresas enfrentam desafios iniciais relacionados à compreensão do *marketing* digital, destacando a importância do aprendizado e da adaptação a essa abordagem, no quais dão ênfase nos objetivos gerais da ferramenta, que são a captação de clientes, a construção do relacionamento com os clientes, o aumento da visibilidade da marca e a promoção de alcance dos produtos para mais pessoas.

Além disso, surgem os benefícios em comuns, os quais incluem o estabelecimento de relacionamentos mais próximos com os clientes, o aumento da visibilidade da marca e a capacidade de despertar interesse e engajamento. Além disso, o *Instagram* é a plataforma comum mais destacada em todas as entrevistas, sendo considerada crucial para a divulgação, juntamente com *Facebook* e *WhatsApp*, aplicativos também mencionados pelos entrevistados. Já a análise de resultados é realizada através de ferramentas disponíveis nas plataformas digitais, com destaque para o *Instagram Insights*, fornecendo informações sobre o engajamento, perfil do público e outras métricas. Contudo em três das entrevistas, há uma consideração positiva para a contratação de consultoria externa para desenvolver estratégias específicas de *marketing*, reconhecendo a importância de expertise especializada para um bom relacionamento com cliente e uma boa divulgação da marca, tendo em vista aumentar cada vez mais as vendas.

Com o intuito de facilitar ainda mais a separação de categorização em comum em cada entrevista, foi criado o quadro 3, no qual o x representa que o entrevistado abordou sobre determinada categoria e na ausência do x não houve a abordagem.

**Quadro 3: Categorias em comum abordadas por cada entrevistado**

Categorias	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
Uso Inicial e Motivação para Marketing Digital	X	X	X	X
Plataformas Principais	X	X	X	X
Objetivos Gerais do Marketing Digital	X	X	X	X
Desafios Iniciais e Necessidade de Aprendizado	X	X	X	X
Análise de Resultados	X	X	X	X
Benefícios do Marketing Digital	X	X	X	X
Consideração de Consultoria Externa	X	X	X	X

**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

Observa-se que os entrevistados que aplicam estratégias mais estruturadas de marketing digital — como campanhas sazonais, uso de métricas e frequência de postagens — relataram maior retorno em vendas e engajamento. Já os que demonstraram menor domínio ou frequência nas ações digitais enfrentam dificuldades em mensurar resultados e converter seguidores em clientes. Isso evidencia que o domínio técnico e o planejamento estratégico são fatores determinantes para o sucesso do marketing digital em pequenas empresas.

O uso inicial e motivação para *marketing* digital foram abordados em outros estudos de Bazi Filho (2021) trazendo que é uma realidade o uso dessas ferramentas, as empresas que ainda não se adequaram ao uso desse tipo de *marketing* já estão ficando para trás e consequentemente perdendo seu lugar no mercado, reforçando as motivações mencionadas pelos entrevistados da presente pesquisa, nos quais todos utilizam essas ferramentas desde o início de suas operações.

Ademais, as principais plataformas utilizadas pelos entrevistados deste artigo são *Instagram* e *Facebook*. Já o estudo de Saraiva (2019) mostra que as empresas estão cada vez mais preocupadas com a comunicação através das mídias sociais, que no caso as mais utilizadas são também o *Instagram* e *Facebook*, podendo entender suas vantagens e utilidades.

Segundo o estudo de Santos (2022) os objetivos gerais do marketing digital encontrados foram: divulgação de seus produtos, atrair clientes e a interação com novos clientes, o que concorda com os objetivos deste estudo, os quais são: atrair clientes, construir relacionamentos e promover seus produtos.

De acordo com o presente artigo, os desafios iniciais encontrados estão relacionados à compreensão do marketing digital, encontrado também no estudo de Pereira (2021), pois os desafios trazidos foram, por exemplo, as mudanças rápidas na tecnologia e a falta de conhecimento no *marketing* digital.

Sobre a consideração de consultoria externa, estudos de Pereira (2021) relatam também que realizam a contratação de profissionais na área de marketing para gerirem suas estratégias, enquanto nas entrevistas acima os participantes trazem a importância de contratação de um profissional, o que afirma a importância de consultorias externas.

Além disso, o presente estudo trouxe que a análise de resultados é feita principalmente através das ferramentas disponíveis nas plataformas digitais, no qual o entrevistado 4 destaca o *Instagram* que traz *Insights* como uma ferramenta importante para conseguir realizar essas análises. Assim, os estudos de Morais e De Araújo Brito (2020) reforçam que o *Instagram* é uma ferramenta bastante importante para conseguir mensurar as análises de resultados, pois ela monitora os índices de engajamento.

Os resultados de Dei Tos Barreto (2015) mostraram que os benefícios do *marketing* digital se deram com a aplicação das estratégias, assim foi possível ter resultados positivos, principalmente o seu relacionamento com os clientes e a promoção da marca. Isso confirma os pontos de benefícios do *marketing* digital encontrados no presente artigo, nos quais os entrevistados afirmam que com o uso da ferramenta é possível ter um relacionamento mais próximo, um aumento da visibilidade da marca e por fim, a capacidade de despertar interesse.

#### 4.3 Percepções das variações e discordância da importância do marketing digital nas pequenas lojas de roupas

Foi possível analisar e separar também as entrevistas com base nas percepções das variações e discordância da importância do marketing nas seguintes categorias: **níveis de conhecimento em marketing digital, frequência de divulgação, desenvolvimento de estratégias específicas, avaliação de resultados e métricas financeiras e colaborações e parcerias**. Tais categorias de respostas e seus respectivos relatos podem ser vistos no Quadro 4.

**Quadro 4: Percepções das variações e discordância da importância do marketing digital nas pequenas lojas de roupas**

Categorias	Relatos
Níveis de Conhecimento em Marketing Digital	<p>Em relação ao <i>marketing</i> digital, minha, meu <b>conhecimento</b> tipo assim, 10%, é muito pouco, é uma coisa que de fato eu preciso melhorar dentro da minha empresa, [...]. (Relato entrevistado 1)</p> <p>O meu <b>conhecimento</b> e experiência em relação ao <i>marketing</i> digital, ele é, digamos assim, médio, porque, de pequeno a médio, porque eu não tenho formação nessa área, [...]. (Relato entrevistado 2)</p> <p>Cara, eu diria básico, porque assim, eu não era expert, mas eu conheci pessoas que são profissionais, que realmente trabalham diretamente com isso, seja em consultoria ou realmente trabalhando em empresas que atuam nessa área, sabe? Aí, assim, meu <b>conhecimento</b> é básico. O que eu consegui aplicar no meu negócio foi o que eu aprendi com essa galera, entendeu? [...]. (Relato entrevistado 3)</p> <p>Bem, meu <b>conhecimento</b> é bem avançado porque desde mais novo eu me interesso por fazer artes e essas coisas de <i>design</i> e eu entendo um pouco, já tinha trabalhado na empresa júnior da faculdade, então a minha experiência vem daí [...]. (Relato entrevistado 4)</p>
Frequência de Divulgação	<p>Olha, a <b>frequência</b> também vou dizer aqui, a minha <b>frequência</b> não é tão boa, porque tem dia que eu posto e tem dias que eu não posto e esse é o defeito pra minha empresa, [...]. (Relato entrevistado 1)</p> <p><b>Toda semana</b> a gente faz uma campanha, né, aí no caso eu destino um valor X por mês e aí toda semana a gente faz uma campanha, [...]. (Relato entrevistado 2)</p> <p>Cara, a gente tem toda uma estratégia bem definida, sabe? Tipo não era nada na doida, a gente <b>define os dias</b> e o que vamos postar em cada um desses dias. [...]. (Relato entrevistado 3)</p> <p>Olha, a <b>frequência</b> é praticamente todos os dias, eu tento estar postando alguma coisa, alguma <b>divulgação</b> dos meus produtos, principalmente no <i>Instagram</i>, que é onde eu tenho o meu público. (Relato entrevistado 4)</p>
Desenvolvimento de Estratégias Específicas	<p>[...] eu não tenho um bom <b>desenvolvimento</b> da empresa para estar tendo divulgações bem melhores, divulgações de posicionamento, sabe? [...]. (Relato entrevistado 1)</p> <p>Sim, nós <b>desenvolvemos estratégias</b> com anúncios e vê se a campanha deu certo, e aí a gente faz outra em cima das que a gente desenvolveu e deu certo. (Relato entrevistado 2)</p> <p>Sim. A gente tem campanhas com base em épocas do ano, sabe? Tipo, fim de ano, né? A gente tem coleções para o fim de ano. Então, assim, é bem direcionado, sabe? A gente <b>desenvolve</b> o produto e divulga, <b>posiciona</b> ele de acordo com aquilo que a gente tá querendo, né? [...]. (Relato entrevistado 3)</p> <p>Sim, a gente <b>desenvolve estratégias</b> para divulgação, mas bem simples, sem ser esses anúncios mais elaborados, porque como a loja é nova, temos pouco investimento e estamos divulgando para nossos seguidores. (Relato entrevistado 4)</p>

Avaliação de Resultados e Métricas Financeiras	<p>[...] A gente <b>não tem uma análise bem realizada</b>, uma <b>análise crítica</b> feita em relação aos dados que a gente consegue colher das campanhas. (Relato entrevistado 2)</p> <p>Coisa assim redonda era mais ali no momento sabe a gente senta, <b>observa os números</b> e toma decisão né isso. era isso é um é meio que definido, mas assim não é tão definido assim sabe, [...]. (Relato entrevistado 3)</p> <p>[...] a gente pega uma <b>análise</b> e consegue ver mais ou menos como é o nosso público, quem está conseguindo nos visitar, quem está gostando, quem está comentando, [...]. (Relato entrevistado 4)</p>
Colaborações e Parcerias	<p>[...] Você tem que atrair seguidores, atrair clientes, fazendo diversas formas para que o cliente possa chegar até você por meio de divulgação, <b>por meio de outras pessoas</b>, né? [...] hoje em dia, que são <b>blogueiras</b>, que conseguem um número maior de seguidores e conseguem atrair os clientes para dentro dessa loja, né?. (Relato entrevistado 1)</p> <p>[...] A gente sabe que o nosso público, ele é assim, uma grande parte digital, né? <b>São meninas</b> que ficam ali no <i>Instagram</i> e tal, ficam em rede social, seguem <b>blogueiras</b>, né? Então, o meio que estava em torno disso, né? Então realmente era alcançar essa galera aí [...]. (Relato entrevistado 3)</p>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

Por meio das entrevistas, foi possível extrair as percepções das variações e discordância da importância do *marketing* digital nas pequenas lojas de roupas. Desta forma, os níveis de conhecimento variam no *marketing* digital, os quais foram do avançado até básico, na entrevista 1 o conhecimento é de 10%, já na entrevista 2 e 3 o conhecimento é básico e na entrevista 4 é bastante avançado.

Além disso, as elaborações de estratégias específicas variam entre os entrevistados. Os entrevistados 2 e 3 desenvolvem estratégias direcionadas, enquanto os outros entrevistados adotam abordagens mais simples, especialmente no início de suas operações. No entanto, o entrevistado 1 reconhece que a frequência de divulgação é um ponto fraco em suas estratégias, enquanto 2, 3 e 4 utilizam estratégias específicas e direcionadas ao seu público.

Dessa forma, conseguimos verificar que as avaliações de resultados variam em termos de profundidade. Segundo a entrevista 1, a loja tem uma análise mais empírica, enquanto outras consideram métricas específicas, destacando a complexidade de traduzir métricas em resultados financeiros concretos. Já as entrevistas 2 e 3 observam os impactos das campanhas, porém na entrevista 2 é afirmado que há dificuldade de traduzir as métricas em resultados financeiros, enquanto na entrevista 4 se utiliza o *Instagram Insights* para realizar métricas, focando no engajamento.

O uso do *Instagram Insights* se mostrou uma ferramenta essencial para os empreendedores que desejam compreender o comportamento do público e ajustar suas estratégias em tempo real. A possibilidade de mensurar alcance, curtidas, compartilhamentos e perfil demográfico dos seguidores permite decisões mais assertivas, contribuindo diretamente para o aumento da visibilidade e das vendas.

Ademais, apesar de todos utilizarem métricas para análises, somente nas entrevistas 1 e 3 é mencionada a colaboração com blogueiros, a qual é bastante importante, pois nos dias atuais os *Influencers* são formadores de opiniões que geralmente possuem um número muito alto de seguidores, sendo considerado um fator crucial para mais engajamento e consequentemente o alavancamento das vendas. Além disso, foi possível notar que de acordo com as entrevistas o *marketing* digital é um fator importante, porém nem todos os entrevistados tem um conhecimento.

Com o intuito de facilitar ainda mais a separação de categorização de variações e discordâncias de cada entrevista, foi criado o quadro 4, no qual o x representa que ele abordou sobre determinada categoria e na ausência do x não houve a abordagem.

**Quadro 5: Categorias de variações e discordância abordada por cada entrevistado**

Categorias	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
Níveis de Conhecimento em Marketing Digital	X	X	X	X
Frequência de Divulgação	X	X	X	X
Desenvolvimento de Estratégias Específicas	X	X	X	X
Avaliação de Resultados e Métricas Financeiras	X	X	X	X
Colaborações e Parcerias	X		X	

**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

Esses achados corroboram estudos como os de Moraes e Brito (2020), que destacam o papel das métricas digitais na tomada de decisão estratégica. Além disso, reforçam a ideia de que o marketing digital não apenas amplia o alcance das marcas, mas também permite uma gestão mais eficiente e orientada por dados, o que é especialmente relevante para empresas com recursos limitados.

Os níveis de conhecimento em *marketing* digital foram abordados em estudos de Do Canto e Corso (2017) trazendo que seus entrevistados não possuem um conhecimento prévio das metodologias do *marketing* digital e afirmam um interesse em conhecer para poder buscar um relacionamento mais próximo com o cliente. Já o estudo em questão mostra uma variedade no nível de conhecimento dos entrevistados.

Sobre a categoria de avaliação de resultado e métricas financeiras, os estudos de Macedo (2014) trazem relatos que existe um conjunto próprio de métricas para o *marketing* digital, porém essas métricas possuem dificuldades de chegar à diretoria e há dificuldade de compreensão por parte dos diretores. Esse estudo também aborda a complexidade de traduzir métricas em resultados, tornando mais difíceis as tomadas de decisões dos proprietários. Além disso, pontos de melhorias foram levantados em Macedo (2014), por exemplo, a necessidade de ampliar o uso das métricas de marketing digital para compreender melhor o comportamento do consumidor.

Ademais, os estudos de Silva (2021) abordam também sobre a frequência de divulgação, nos quais todos afirmaram que são ativos nas suas redes sociais com postagens diárias e ações, confirmando a relevância de ter uma frequência de postagens. Assim, os entrevistados da pesquisa em questão buscam estar ativos todos os dias postando algum conteúdo, apesar de alguns deles reconhecerem que é um de seus pontos fracos não conseguir estar ativo diariamente. Também, foi discutido em Silva (2021), sobre o desenvolvimento de estratégias específicas, colaborações e parcerias. A estratégia com maior ênfase foi a de *marketing* de conteúdo, utilizando a plataforma *Instagram*, a qual fornece importantes métricas. Já, neste presente artigo são abordadas estratégias das mais simples a mais direcionadas, mas um ponto relevante é que todos utilizam o aplicativo *Instagram* para realizá-las. Ademais, sobre a colaborações de parcerias o estudo em questão discute que alguns entrevistados contratariam um *influencer* para divulgação de seus produtos, o que concorda com os resultados de Silva (2021), porque seus entrevistados afirmam a importância da contratação de um profissional também, pois é uma forma de alavancar as vendas e conseguir atrair mais clientes.

## **Considerações finais**

O objetivo geral de destacar a importância da utilização do marketing digital como uma ferramenta capaz de alavancar pequenas empresas do ramo vestuário em estudo foi atingido, devido às informações e resultados relevantes obtidos ao longo deste artigo.

Através das entrevistas, conseguimos destacar pontos interessantes sobre a importância do marketing digital nas pequenas lojas de roupas. Os resultados revelaram uma perspectiva consistente sobre a relevância do marketing digital para essas empresas, que reconhecem a necessidade de estratégias digitais desde o início de suas operações, especialmente em um contexto totalmente online. Contudo, a pesquisa revelou desafios iniciais compartilhados relacionados à compreensão do marketing digital, enfatizando a importância do aprendizado contínuo e da adaptação a essa abordagem dinâmica.

Além dos pontos já discutidos, é importante destacar que empresas que adotam estratégias mais estruturadas de marketing digital, como campanhas sazonais, uso de métricas e planejamento de conteúdo, demonstraram maior clareza sobre o retorno de suas ações. Isso evidencia que o marketing digital, quando bem aplicado, pode ser um diferencial competitivo significativo.

Os objetivos gerais do marketing digital, identificados nas entrevistas, incluem a captação de clientes, a construção de relacionamentos, o aumento da visibilidade da marca e a promoção do alcance dos produtos para um público mais amplo. Os benefícios comuns percebidos pelas empresas incluem o estabelecimento de relacionamentos mais próximos com os clientes, o aumento da visibilidade da marca e a capacidade de gerar interesse e engajamento.

Exemplos concretos dos entrevistados revelam que o uso do Instagram, aliado a ferramentas como o Instagram Insights, permitiu ajustes em tempo real nas campanhas, aumentando o engajamento e, em alguns casos, refletindo diretamente no aumento das vendas.

É notável que o Instagram é a plataforma mais destacada entre as entrevistadas, seguida por Facebook e WhatsApp, demonstrando a relevância dessas plataformas para a divulgação. A análise de resultados é predominantemente realizada por meio de ferramentas disponíveis nas plataformas digitais, com ênfase especial no Instagram Insights para obter informações detalhadas sobre o engajamento, perfil do público e outras métricas relevantes.

A contratação de consultorias especializadas foi apontada como uma alternativa viável por parte dos entrevistados, reforçando a necessidade de capacitação contínua para empreendedores que desejam explorar todo o potencial do marketing digital.

No entanto, a pesquisa também destaca variações nas percepções e práticas das pequenas lojas de roupas em relação ao marketing digital. O nível de conhecimento sobre marketing digital varia significativamente entre os entrevistados, desde conhecimento básico até avançado. Além disso, as estratégias adotadas também variam, com alguns desenvolvendo abordagens mais direcionadas, enquanto outros optam por métodos mais simples, especialmente no início de suas operações.

A avaliação de resultados também apresenta diversidade, com algumas empresas adotando uma abordagem mais empírica, enquanto outras se baseiam em métricas específicas. A colaboração com blogueiros é mencionada apenas em algumas entrevistas, destacando a importância desse tipo de parceria na era dos influenciadores digitais, que desempenham um papel crucial no aumento do engajamento e, por conseguinte, nas vendas.

Dessa forma, a principal barreira dessa pesquisa foi a dificuldade de entrevistar e encontrar mais pessoas para participarem das entrevistas, pois a rotina de trabalho de quem é microempreendedor é corrida, já que geralmente ele que resolve tudo da empresa e quase não sobra tempo.

Ademais, as contribuições desse trabalho para as pequenas empresas é destacar a importância do marketing digital, principalmente para quem está iniciando, pois as ferramentas ofertam várias oportunidades de crescimento, são oferecidas várias plataformas e sem custo nenhum para iniciar, ajudando também nas suas estratégias e tomadas de decisões. Este artigo contribui significativamente para o âmbito acadêmico ao oferecer uma análise aprofundada das percepções e práticas relacionadas ao marketing digital em pequenas lojas de roupas. Os resultados obtidos não apenas ampliam o entendimento sobre como essas empresas utilizam estratégias digitais, mas também destacam desafios comuns e variações nas abordagens adotadas. Essa pesquisa pode servir como uma base teórica para estudos futuros sobre marketing digital em contextos específicos, fornecendo insights sobre a implementação prática e os impactos percebidos por empresas de pequeno porte.

Além disso, no contexto da sociedade, o artigo oferece informações valiosas para empreendedores, gestores e profissionais de marketing que atuam ou pretendem atuar em pequenas lojas de roupas. As descobertas podem orientar a formulação de estratégias mais eficazes, incentivando uma compreensão mais aprofundada dos desafios iniciais e das práticas bem-sucedidas. Isso, por sua vez, pode contribuir para o crescimento sustentável desses negócios, impactando positivamente a economia local ao promover a inovação e a eficiência nas estratégias de marketing.

Portanto, este estudo não apenas preenche uma lacuna no conhecimento acadêmico sobre marketing digital em pequenas lojas de roupas, mas também oferece orientações práticas com potenciais benefícios para empreendedores, gestores, profissionais de marketing e a sociedade como um todo.

Para pesquisas futuras, sugere-se uma investigação mais aprofundada sobre as estratégias específicas de marketing digital que podem ser aplicadas por pequenas lojas de roupas, considerando a diversidade de conhecimento e práticas observadas nesta pesquisa. Além disso, explorar a eficácia de diferentes plataformas e ferramentas de análise, bem como a influência de parcerias com influenciadores digitais, pode proporcionar insights valiosos para o aprimoramento das práticas de marketing digital no contexto das pequenas lojas de roupas.

## Referências

- Alves, L. (2017). *Avaliação da satisfação das consumidoras do varejo de roupas e calçados femininos em Candelária/RS* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Santa Cruz do Sul].
- Antonelo, K., & Lima, G. B. (2021). A importância das mídias sociais em empresa varejista do segmento de moda: O caso Alpha. *Brazilian Journal of Development*, 7(1), 3684-3703.  
[https://doi.org/\[Coloque o DOI se disponível\]](https://doi.org/[Coloque o DOI se disponível])
- Agência Sebrae de Notícias. (2022). Dia da Micro e Pequena Empresa evidencia a importância dos empreendedores para o Brasil. Recuperado em 25 de outubro de 2023, de <https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/dia-da-micro-e-pequena-empresa-evidencia-a-importancia-dos-empreendedores-para-o-brasil/>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (Edição revista e ampliada). Edições 70 Brasil. (Original publicado em 1977).
- Bazi Filho, J. E. (2021). *A importância do marketing digital no contexto de pandemia* [Trabalho de Conclusão de Curso, UniEVANGÉLICA].
- Belmont, F. (2020). *Marketing digital e e-commerce*. Editora Senac São Paulo.
- Borges, N. F., Bossi, C. A. N., & Figueiredo, M. J. N. (2022). O empreendedorismo feminino e as dificuldades de ingresso e estabilidade no mercado: Um estudo de caso em microempresas de comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios no município de Conceição da Barra. *Revista Científica Rumos da Informação*, 3(2), 54-71.

- Calixto, L., & Scudeler, V. C. (2021). A influência do marketing digital no e-commerce em Piracicaba-SP no período da pandemia da covid-19 (2020). *Bioenergia em Revista: Diálogos*, 11(2).
- Câmara, R. H. (2013). Análise de conteúdo: Da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. *Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia*, 6(2), 179-191.
- Campos, A. C., et al. (2021). Marketing digital em tempos de crise. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 18(3), 102-130.
- Castro, D. T., Lopes, S. P., & Júnior, F. G. R. P. (2019). As redes sociais como ferramenta para o marketing: A visão de uma empresa na cidade de Palmas-TO. *Humanidades & Inovação*, 6(12), 124-134.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2017). *Marketing* (3<sup>a</sup> ed.). Saraiva Educação.
- Correia, L. (2021). *O marketing digital de uma loja online de roupas* [Trabalho de Conclusão de Curso, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro].
- Da Silva Barbosa, L. S., De Andrade-Matos, M. B., & Perinotto, A. R. C. (2020). Marketing digital: A influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(1), 154-170.
- Da Silva, A. C. (2019). *O cenário das micro e pequenas empresas e dos microempreendedores individuais na economia brasileira e seu regime de tributação* [Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa].
- Da Silva, I. F., Silva, M. S., & Oliveira, R. L. (2021). A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do COVID-19. *Refas-Revista Fatec Zona Sul*, 7(4), 36-52.
- Da Silva, W. M., et al. (2021). Marketing digital, e-commerce e pandemia: Uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. *Research, Society and Development*, 10(5), e45210515054.
- De As Sampaio, T. C. (2013). A importância da metodologia da pesquisa para a produção de conhecimento científico nos cursos de pós-graduação: A singularidade textual dos trabalhos científicos jurídicos. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Direito*, 23(25).
- De Melo, A. J., Kanneblay, C. H., & Ciccone, C. E. (2019). Vantagens e implicações do marketing digital nas redes sociais comparado ao marketing tradicional. *Tekhne e Logos*, 10(2), 14-24.
- De Morais, A. S. A., et al. (2019). Omnichannel como estratégia de inovação no varejo de moda jovem no Brasil. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 18(2), 268-296.
- Dei Tos Barreto, M., Ribeiro, C. E., Matos, G. P., Okabayashi, M. K., & Zagatti, N. C. (2015). Marketing digital como estratégia de branding. *Journal of Exact Sciences*, 5(1).
- Do Canto, L. C., & Corso, K. B. (2017). Marketing na era digital: Um estudo sobre o uso da rede social Facebook por pequenos empreendedores. *International Journal of Business Marketing*, 2(2), 98-111.
- Do Vale Júnior, J. S., & Dos Santos, K. S. (2022). Marketing digital em MPE's: Um estudo bibliométrico na plataforma Scielo no triênio 2018-2020. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT*, 16(1), 67-87.
- Dos Santos, A. B., Dos Santos, C. S. E., & Costa, D. H. (2022). Os desafios do microempreendedor: Uma análise pós-pandemia do Covid-19. *E-Académica*, 3(2), e3132169.
- Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. DVS Editora.
- Fetue, W. P. (2020). *A importância das redes sociais para a comunicação das empresas e marcas* (Dissertação de mestrado). Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.
- Freitas, R. (2023). *As dificuldades enfrentadas pelo micro e pequeno empreendedor do comércio varejista no período da pandemia de COVID-19* (Trabalho de conclusão de curso). Universidade Federal de Uberlândia, Ituiutaba, Brasil.
- Kinder, F. H. (2012). *Marketing digital e marketing tradicional: uma análise comparativa* (Dissertação de mestrado). Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Princípios de marketing* (15<sup>a</sup> ed.). Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de marketing* (15<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier.
- Kubicki, M. (2023). *Marketing Mix: Dominar os 4 P's de marketing*. 50Minutos.es.
- Lima, H. P., Carmo, J. E. S., & Herculano, M. A. F. C. (2021). A importância das redes sociais como ferramenta de marketing para aumento de vantagem competitiva em uma IES de Juazeiro do Norte–CE. *Research, Society and Development*, 10(7), e8510710914. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i7.10914>
- Macedo, T. M. (2014). *Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações: estudo de casos múltiplos* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Machado, C. M. N., et al. (2012). Os 4 p's do marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do Norte do Rio Grande do Sul. *IX SEGET*.
- Marques, L. K. S., & Vidigal, F. (2018). Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. *Transinformação*, 30(1), 1-14.
- Martins, B. I., Albuquerque, L. C. E., & Neves, M. (2018). Instagram insights: ferramenta de análise de resultados como nova estratégia de marketing digital. *Intercom*, 1, 1-13.
- Minayo, M. C. S. (2012). Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17, 621-626.
- Minayo, M. C. S., & Guerriero, I. C. Z. (2014). Reflexividade como éthos da pesquisa qualitativa. *Ciência & Saúde Coletiva*, 19, 1103-1112.
- Morais, N. S. D., & Brito, M. L. A. (2020). Marketing digital através da ferramenta Instagram. *E-Acadêmica*, 1(1), e5.
- Moreira, R. D. (2021). *O marketing digital nas pequenas empresas* (Trabalho de conclusão de curso). Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiás, Brasil.
- Mozzato, A. R., & Grzybowski, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, 15, 731-747.
- Oliveira, O. P. (2021). *A pandemia antecipou tendências do marketing digital* (Trabalho de conclusão de curso). Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiás, Brasil.
- Pereira, A. J. A. (2020). *S-commerce como ferramenta para promover vendas: uma análise do varejo de roupas no Centro Fashion de Fortaleza* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Brasil.
- Pereira, M. F. (2021). *Marketing digital: Impacto da mídia digital para os pequenos empreendimentos durante a pandemia* (Trabalho de conclusão de curso). UNIFACIG, Manhuaçu, Brasil.
- Peretti, B. C., Ribeiro, L. G., Assunção, R. A., Santos, R. G., & Leme, S. M. J. (2021). *A evolução do marketing digital* (Trabalho de conclusão de curso). Etec Zona Leste, São Paulo, Brasil.
- Piana, M. C. (2009). *A pesquisa de campo*. Editora Unesp.
- Pires, Á., Poupart, J., Deslauriers, J.-P., Groulx, L.-H., Laperrière, A., & Mayer, R. (2008). *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos* (Vol. 2).
- Pizeta, D. S., Severiano, W. R., & Fagundes, A. J. (2016). Marketing digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. *Revista Ambiente Acadêmico*, 2(1), 6-26.
- Premebida, E. A. (2021). E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. *Research, Society and Development*, 10(2), e59210212984. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i2.12984>
- Puglisi, M. L., & Franco, B. (2005). *Análise de conteúdo* (2<sup>a</sup> ed.). Liber Livro Editora.

- Sampaio, V. C. F., & Tavares, C. V. C. C. (2017). Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. *Revista Científica Semana Acadêmica*, 1(104), 1-26.
- Santos, J. P. B. (2019). *A importância do marketing digital para microempreendedores (MEI)* (Trabalho de conclusão de curso). UniEVANGÉLICA, Goiás, Brasil.
- Santos, M. M. (2022). *A relevância do marketing digital em tempos de pandemia no município de Codó – MA: um estudo de caso na empresa Look Chick* (Trabalho de conclusão de curso). Universidade Estadual do Maranhão, Codó, Brasil.
- Santos, S., Moura, R., & Visentin, I. (2023). O marketing digital nas pequenas empresas da cidade ocidental-go (administração). *Repositório Institucional*, 1(1).
- Saraiva, P. M. (2019). Marketing digital: A utilização das mídias sociais como um canal de comunicação no varejo de moda de Barbalha-CE. *ID on Line. Revista de psicologia*, 13(44), 486-507.
- Schreiber, D., Moraes, M. A., & Stasiak, L. (2021). O impacto da crise pelo Covid-19 nas micro e pequenas empresas. *Revista Vianna Sapiens*, 12(1), 30.
- Schuchmann, B. M., & Figueira, A. A. (2020). Do marketing tradicional ao marketing digital: uma análise a partir dos programas de marketing digital online. *Business Journal*, 2(2), 1-12.
- SEBRAE. (2021). *Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil*. Recuperado de <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil.ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>
- SEBRAE. (2023). *A taxa de sobrevida das empresas no Brasil*. Recuperado de <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevida-das-empresas-no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>
- Silva, F. T. E. (2021). *Marketing digital e ações nas mídias sociais: estudo em pequenos varejos de moda em Natal/RN* (Trabalho de conclusão de curso). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil.
- Silva, J. L. A. (2020). *Competências na era digital e indústria 4.0: o gestor de tecnologia nos bancos brasileiros* (Dissertação de mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Silva, K. F. (2019). *Lojas on-line: Um estudo multicasos sobre o uso do Instagram como estratégia de marketing de empresas de cosméticos de Uberlândia* (Trabalho de conclusão de curso). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, Brasil.
- Silveira, D. T., & Córdova, F. P. (2009). *A pesquisa científica*. In *Métodos de pesquisa* (pp. 33-44). Editora da UFRGS.
- Victorino, K., Sordi, J. D., Gonçalves, M. A., Rauber, L. H., & Jahn, N. M. (2020). Uso do marketing digital: uma análise de empresas de um parque tecnológico. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 9(4), 672-694.
- Zamberlan, L., Corte, F. D., Wergermann, M. H., Wandscheer, V., & Geib, E. (2008). O comportamento do consumidor no varejo de vestuário: um estudo exploratório das atitudes com relação às lojas. *Revista de Administração*, 7(13), 61-85.