

**ETEC EURO ALBINO DE SOUZA**  
**ESCOLA ESTADUAL LUIZ MARTINI**  
**Ensino Técnico integrado ao Médio em**  
**Administração**

**Diego Gandolfo Quadros**  
**Gabrielly Fernanda Cardoso**  
**Nathalia do Carmo Romancini**  
**Polliana Nazzini Cezario**  
**Vivian de Souza Carvalho**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO CRESCIMENTO DE**  
**LOJAS DE ROUPAS: um estudo de caso em Mogi Guaçu (SP).**

**Mogi Guaçu - SP**

**2025**

**Diego Gandolfo Quadros**  
**Gabrielly Fernanda Cardoso**  
**Nathalia do Carmo Romancini**  
**Polliana Nazzini Cezario**  
**Vivian de Souza Carvalho**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO CRESCIMENTO DE  
LOJAS DE ROUPAS: um estudo de caso em Mogi Guaçu (SP).**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso Técnico em Administração da ETEC Euro  
Albino de Souza, orientado pela Prof. Isabela  
Gimenez Meneguci, como requisito parcial para  
obtenção do título de técnico em Administração.

**Mogi Guaçu – SP**

**2025**

**Diego Gandolfo Quadros**  
**Gabrielly Fernanda Cardoso**  
**Nathalia do Carmo Romancini**  
**Polliana Nazzini Cezario**  
**Vivian de Souza Carvalho**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO CRESCIMENTO DE  
LOJAS DE ROUPAS: um estudo de caso em Mogi Guaçu (SP).**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso Técnico em Administração da ETEC Euro  
Albino de Souza, orientado pela Prof. Isabela  
Gimenez Meneguci, como requisito parcial para  
obtenção do título de técnico em Administração.

**BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

Qli

Quadros, Diego Gandolfo; Cardoso, Gabrielly Fernanda; Romancini, Nathalia do Carmo; Cezario, Polliana Nazzini; Carvalho, Vivian de Souza.

A Influência do Marketing Digital no Crescimento de Lojas de Roupas: um estudo de caso em Mogi Guaçu (SP) – Mogi Guaçu – SP. 2025.

38 p.

Trabalho de Conclusão do Curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnico Intercomplementar em Administração da ETEC Euro Albino de Souza de Mogi Guaçu.

Orientadora: Professora Especialista Isabela Gimenez Meneguci

1. Setor Lojista. 2. Fidelização de Clientes. 3. Redes Sociais. I. Meneguci, Isabela Gimenez (orientadora) II. Título.

CDD 354.73

Dedicamos este trabalho aos nossos professores, familiares e colegas, que estiveram ao nosso lado durante toda a trajetória no curso técnico em Administração da ETEC Euro Albino de Souza, em parceria com a E.E Luiz Martini. Cada aprendizado, orientação e gesto de apoio foi essencial para a realização deste projeto.

## **AGRADECIMENTOS**

Nós, integrantes do grupo, expressamos nossos sinceros agradecimentos a todos que de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho. Aos professores, pelo conhecimento transmitido e pela orientação durante o curso técnico em Administração. À ETEC, pelo ambiente de aprendizado e pelas oportunidades oferecidas. E às nossas famílias e amigos, pelo apoio constante, paciência e motivação que nos ajudaram a chegar até aqui.

*“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo.”*

**- José de Alencar**

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar a influência do marketing digital no crescimento e fortalecimento do setor de lojas de roupas na cidade de Mogi Guaçu/SP. Através da pesquisa, ficou claro que o uso das ferramentas digitais se tornou indispensável para os pequenos empreendedores, já que elas ajudam a dar mais visibilidade para os negócios, aumentar o engajamento com os clientes e melhorar no mercado. Foi possível perceber que o marketing digital tem um papel muito importante no desenvolvimento das empresas pesquisadas. A maioria das lojas é registrada como MEI (Microempreendedor Individual), o que mostra que são pequenos empresários que, mesmo sem grandes recursos, têm buscado se adaptar ao ambiente digital para aumentar sua presença no mercado atual. Com o avanço da tecnologia e o crescimento das redes sociais, o marketing digital passou a ser uma ferramenta essencial para empresas de todos os tamanhos. Mas, no caso das microempresas individuais, do setor de moda e vestuário, ele se tornou ainda mais necessário, principalmente porque nem sempre esses empreendedores têm dinheiro suficiente para investir em propagandas tradicionais, como comerciais ou outdoors. Justamente por isso, entender como essas empresas estão usando as redes sociais e outras estratégias digitais foi o foco central deste trabalho. Foi observado que muitas dessas lojas, mesmo pequenas, começaram a investir de verdade em sua presença nas redes sociais. Elas passaram a postar com mais frequência, conversar com os seguidores, responder mensagens rapidamente e até criar anúncios pagos para alcançar mais pessoas. Essas atitudes contribuíram bastante para o aumento nas vendas e no número de clientes. Outra coisa importante foi o impacto da pandemia da COVID-19. Como as lojas físicas tiveram que fechar por um tempo, os empreendedores precisaram encontrar um novo jeito de continuar vendendo, e o digital acabou sendo a solução. A pandemia acelerou esse processo e fez com que muitos lojistas passassem a usar a internet não só para mostrar seus produtos, mas também para manter contato com os clientes. Nesse período, os consumidores também se tornaram mais participativos, curtindo, comentando, compartilhando e indicando os perfis das lojas para outras pessoas. Isso ajudou o vínculo entre marca e cliente, aumentando a confiança e a fidelização. Com todos esses dados e exemplos, ficou claro que o marketing digital vai além de vender: ele ajuda a construir uma imagem positiva da marca, manter o público engajado e criar um relacionamento mais próximo e duradouro com os clientes. Mesmo com poucos recursos, é possível alcançar bons resultados com criatividade, dedicação e estratégia. O marketing digital deixou de ser apenas uma opção e passou a ser essencial para as microempresas individuais do setor de moda e vestuário em Mogi Guaçu/SP. Ele tem se mostrado fundamental para dar visibilidade, atrair novos clientes e manter os negócios ativos, mesmo em tempos difíceis. As empresas que entenderam isso e souberam usar as redes sociais a seu favor conseguiram crescer e se fortalecer, provando que, no mundo atual, estar presente no digital e tradicional faz toda a diferença.

**Palavras-chave:** Setor Lojista; Fidelização de clientes; Redes Sociais.

## ABSTRACT

This work aimed to analyze the influence of digital marketing on the growth and strengthening of the clothing store sector in the city of Mogi Guaçu/SP. Through the research, it was clear that the use of digital tools has become indispensable for small entrepreneurs, since they help to give more visibility to businesses, increase engagement with customers and improve performance in the market. It was possible to see that digital marketing has an important role in the development of the companies researched. Most of the stores are registered as MEI (Individual Microentrepreneur), which shows that they are small entrepreneurs who, even without great resources, have sought to adapt to the digital environment to increase their presence in the market. With the advancement of technology and the growth of social networks, digital marketing has become an essential tool for companies of all sizes. But, in the case of microenterprises, especially in the fashion and clothing sector, it has become even more necessary, mainly because these entrepreneurs do not always have enough money to invest in traditional advertisements, such as commercials or billboards. Precisely for this reason, understanding how these companies are using social networks and other digital strategies was the central focus of this work. It was observed that many of these stores, even small ones, began to really invest in their presence on social networks. They started to post more frequently, talk to followers, respond to messages quickly and even create paid ads to reach more people. These attitudes contributed greatly to the increase in sales and the number of customers. Another important thing was the impact of the COVID-19 pandemic. As physical stores had to close for a while, entrepreneurs needed to find a new way to continue selling, and the digital ended up being the solution. The pandemic accelerated this process and made many shopkeepers start using the internet not only to show their products, but also to maintain contact with customers. During this period, consumers also became more participative, liking, commenting, sharing and recommending the stores' profiles to other people. This helped the bond between brand and customer, increasing trust and loyalty. With all these data and examples, it was clear that digital marketing goes beyond selling: it helps to build a positive image of the brand, keep the public engaged and create a closer and longer-lasting relationship with customers. Even with few resources, it is possible to achieve good results with creativity, dedication and strategy. Digital marketing is no longer just an option and has become essential for microenterprises in the fashion and clothing sector in Mogi Guaçu/SP. It has proven to be fundamental to give visibility, attract new customers and keep businesses active, even in difficult times. The companies that understood this and knew how to use social networks in their favor managed to grow and strengthen, proving that, in today's world, being present in both digital and traditional media makes the difference.

**Key words:** Retail Sector; Customer Loyalty; Social Media.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 Marketing Tradicional .....	12
3. NECESSIDADES, DESEJOS E DEMANDAS .....	15
4. TRANSIÇÃO PARA O MARKETING DIGITAL.....	16
5. MARKETING DIGITAL .....	16
6. O AUMENTO DO MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA .....	17
6.1 Dados 201G a 2024.....	18
7. SETOR LOJISTA.....	1G
7.1 Varejo pós pandemia .....	20
7.2 Marketing Setor Lojista.....	20
8. METODOLOGIA .....	21
9. ANÁLISE DE DADOS.....	23
10. CONCLUSÃO .....	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	34
ANEXO I.....	38

## 1. INTRODUÇÃO

O marketing é um método fundamental para o sucesso e crescimento de qualquer empresa. Foi criado como uma matéria de disciplina para fins acadêmicos nos Estados Unidos da América (EUA) no século XX, que visava resolver os problemas empresariais, como a fidelização dos clientes e entender suas vontades. Em consonância com Moretti; Oliveira; Souza (2018), as empresas notaram a necessidade de alcançar seus clientes com mais estratégia, não apenas alcançando as vendas para o lucro, mas também o atendimento de suas necessidades e desejos. Com o tempo, o marketing tornou-se uma das principais ferramentas estratégicas para impulsionar as vendas.

De acordo com Kotler e Keller (2012) o marketing é uma combinação da arte e a análise científica de entender e selecionar públicos-alvo; atingindo, mantendo e fidelizando clientes por meio da entrega e comunicação de um valor superior”. Esse sentido destaca a maneira junta do marketing e suas estratégias, que envolve tanto a criatividade quanto uma análise científica de dados, refletindo sua aplicação em diversos setores da economia. Os autores também mostram o conceito de duas perspectivas principais: Gerencial e a Social.

Na visão social, o marketing é um processo pelo qual pessoas e diferentes grupos possuem, o que necessitam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor. Esse valor não é apenas monetário em dinheiro, mas também metafórico, emocional e funcional, feito para suprir as expectativas dos consumidores e clientes. Com a evolução da sociedade e da tecnologia, o marketing tradicional precisou se adaptar para acompanhar as novas maneiras de consumo e as necessidades humanas, que evoluem a todo tempo que se passa. Peter e Donnelly (2013) e Lima e Lima (2018) reforçam que o marketing é a arte de transformar a satisfação do cliente em lucro, sendo essencial para o sucesso empresarial.

O conceito é fundamental para o crescimento e reconhecimento das empresas ao conectar-se de forma proveitosa com seus consumidores. De forma totalmente planejada, segundo McCarthy e Perreault (1997) defendem que o marketing deve ser

orientado pelo mercado, baseando-se em três estratégias: Satisfação total do consumidor, grande esforço da empresa e o lucro como objetivo de longo prazo.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing Tradicional**

De acordo com Kotler (2010), o marketing tradicional se desenvolveu com a produção contínua durante a Revolução Industrial, sendo conhecido como, conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Seu objetivo era claro, alcançar o público por meios cotidianos, como rádio, jornais e mídias impressas (outdoors e busdoors).

Essa ideia, era limitada em alcance e se baseava em um controle exclusivo de informações pelas empresas, sem grande foco no desenvolvimento de estratégias de relacionamento direto com o cliente.

A partir do quadro 1, é possível observar a evolução do marketing pelas suas quatro principais fases destacando as mudanças de foco, contexto, características e objetivos ao longo do tempo, conforme apresentado por Kotler (2010) E Kotler; Kart Ajaya; Setiawan (2017).

Fase	Foco Principal	Contexto histórico	Características	Objetivo
1.0	<b>Produto</b>	Revolução Industrial	Grandes produções, padronização de produtos, foco em características funcionais.	Maximizar as vendas para um grande mercado, suprimindo necessidades básicas de consumidores
2.0	<b>Consumidor</b>	Era da informação e concorrência	Fração de mercado, estratégias no posicionamento, foco na necessidade e desejos dos consumidores, com relações mais próximas.	Satisfazer e fidelizar os consumidores mais informados e exigentes.
3.0	<b>Valores</b>	Conscientização social	Consumidores vistos como seres humanos holísticos, foco na sustentabilidade e responsabilidade ética e social.	Contribuir para uma vida social e mundo mais justo, alinhando-se aos valores do consumidor
4.0	<b>Era Digital</b>	Era digital e hiper conectada	Conexão online/offline ( <i>omnicanal</i> ), uso de dados influência social, mídias digitais e personalização.	Transformar os clientes em defensores, promotores, fortalecendo o engajamento da marca.

**QUADRO 1:** Evolução do Marketing

Fonte: Kotler, 2010; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017. (Elaborado pelos autores)

O Marketing 1.0 surgiu na Revolução Industrial, um período conhecido e marcado pela manufatura repetitiva e pela padronização. O principal objetivo das empresas era desenvolver produtos e vender para o maior número possível de pessoas, sem grande preocupação com a classificação no mercado ou as necessidades específicas dos clientes. A comunicação era unidirecional, com as empresas detendo o controle da informação e focando nas características funcionais de seus produtos. A estratégia era simples, produzir em grande escala para reduzir

custos e maximizar as vendas para um mercado amplo com necessidades físicas a serem supridas. (KOTLER, 2010)

Com o surgimento da tecnologia da informação e o aumento da concorrência, o poder começou a ser das empresas para os consumidores. No Marketing 2.0, as empresas perceberam que não era o suficiente apenas ter um bom produto, mas era preciso entender e satisfazer as necessidades e desejos de um consumidor mais informado e exigente no que queria. O foco, mudou do produto para o cliente. Estratégias como o crescimento de mercado e o posicionamento de marca tornaram-se indispensáveis. O objetivo não era mais apenas vender, mas sim, satisfazer e prender os clientes, estabelecendo um relacionamento e buscando a diferenciação no mercado. (KOTLER, 2010)

A terceira fase, o Marketing 3.0, surgiu em um momento de maior conscientização social e ambiental. Os consumidores já não são vistos apenas como compradores, mas como seres humanos por completo, com mente, coração e espírito. Nessa fase, as pessoas buscavam empresas onde os valores se alinhem com os seus. O marketing, então, deixa o funcional e o emocional para alcançar o espiritual.

O objetivo passa a ser "fazer do mundo um lugar melhor". As empresas começam a se envolver em sua missão, visão e valores, preocupações com a sustentabilidade e a responsabilidade social, posicionando-se como cidadãos responsáveis e buscando colaborar com os consumidores para construir uma sociedade e um mundo mais justo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

O Marketing 4.0 representa a transição para a era digital, não significa o abandono do marketing tradicional, totalmente ao contrário, seu principal objetivo é integrar o marketing tradicional com o digital para criar uma experiência única do cliente que seja fluida e consistente entre os mundos online e o offline (omnicanal). conforme propõem Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017). Esta fase é uma resposta direta ao consumidor hiper conectado, que está atento e ligado em comunidades digitais e é fortemente influenciado por seu círculo social.

Nesse contexto, a comunicação se transforma em bidirecional, a posição entre as marcas e os consumidores é substituída por uma relação de colaboração. As empresas utilizam dados e análises avançadas para entender o comportamento do consumidor em tempo real, personalizando ofertas e mensagens de forma assertiva.

O poder não está mais no indivíduo, mas nos grupos sociais, e o consumidor moderno espera autenticidade, agilidade e um posicionamento claro das marcas em relação aos aspectos sociais e políticos. O objetivo final do Marketing 4.0 é transformar clientes satisfeitos em defensores da marca, que a recomendam e a defendem em suas comunidades.

### **3. NECESSIDADES, DESEJOS E DEMANDAS.**

Inicialmente aponta-se que as necessidades, desejos e demandas, são fundamentais em uma estratégia de marketing, conforme Kotler e Keller (2012). As necessidades humanas são a base para formulação de estratégias que buscam satisfazer desejos. Exemplo, uma determinada pessoa deseja uma roupa de grife para abranger personalidade e status, enquanto outra pode preferir algo mais acessível. Valores variam muito, conforme seu custo e hábitos para consumo.

Percebe-se que, as nações com maiores poderes de compras, produtos e serviços devem estar aptos com a necessidade individual dos consumidores quanto amplo para o mercado geral. Quem consome espera que as ofertas, tragam-lhe a devida satisfação de excelência, trazendo real satisfação (KOTLER E ARMSTRONG, 2023).

Nota-se em exemplos claros, quando empresas pequenas, passam a observar interações em redes sociais identificando as preferências em meio de engajamento e curtidas. Abrons (2018) identificou barreiras de que as empresas passam, encontrando diversidades de dificuldades enfrentadas, por conta de; Alto custo, falta de treinamento e a ausência de tempo adequado. Ocasionalmente um extremo despreparo entre empresa para com o consumidor.

De acordo com Abrons (2018), para obter uma mudança social, deve existir um potencial de conhecimento sobre barreiras, capacitando empresas de adotar estratégias para superar as dificuldades e a enfrentar a competitividade, contribuindo para a estabilidade, gerando fonte de conhecimento e destaque econômico.

Por fim, independente do porte da empresa sejam elas grandes ou pequenas, se não manterem o seu devido foco nos consumidores, qualidade e demanda, sairão prejudicados, sem dúvidas perdendo sua credibilidade no mercado, tanto em sentido físico quanto econômico.

#### **4. TRANSIÇÃO PARA O MARKETING DIGITAL**

Com as transformações tecnológicas, o marketing precisou evoluir para atender a um mercado digitalizado. Profissionais da área buscaram métodos mais ágeis e personalizados, abandonando abordagens antigas em favor de estratégias interativas que criassem uma conexão mais próxima com os clientes. Dessa maneira, o marketing digital surgiu como uma ferramenta essencial, contribuindo para o maior alcance e altos resultados. A popularização da internet e das redes sociais exigiu que as empresas optassem por novas estratégias para atrair público e impulsionar cada vez mais as vendas.

Conforme Kotler e Keller (2010), marketing é "suprir as necessidades lucrativamente". No ambiente digital, esse conceito se traduz em estratégias mais ágeis, mensuráveis e adaptáveis, permitindo que as organizações respondam rapidamente às demandas do mercado. Para Almeida et al. (2020) o ambiente digital mostra-se como uma colaboração, onde o consumidor interage com as marcas e compartilha experiências, influenciando outros potenciais clientes.

Em complemento das perspectivas, pesquisas mais recentes apontam que marketing não se expandiu apenas em alcance de empresas, mas transformou a lógica de relacionamentos de consumidores Zhan, Baskaran e Teo (2024) evidenciam que as redes sociais acrescentam novas dinâmicas de engajamento, com avanço da participação através da intensificação do comércio eletrônico, com estratégias interativas capazes de sustentar um ambiente competitivo. Sendo assim, o marketing digital deve ser visto não apenas como uma evolução do modelo tradicional, mas uma mudança estratégica estrutural que redefine o consumo organizacional.

#### **5. MARKETING DIGITAL**

O marketing digital surgiu influentemente quando os empreendedores perceberam que era necessário alcançar cada vez mais pessoas, públicos e vendas. O marketing passou a desempenhar o papel essencial, promovendo competitividade, crescimento e fortalecimento de marcas, produtos e serviços, em um cenário de intensa concorrência. Este artigo propõe a se analisar o microempreendedor individual, como foco em seu processo de desenvolvimento e nas dificuldades

enfrentadas.

A importância dessa análise está vinculada às transformações promovidas pelo ambiente digital, em especial no processo de adaptação dos pequenos negócios no período pós-pandemia. Kotler e Keller (2010) reafirmam que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre as necessidades lucrativamente”.

No ambiente digital e tecnológico, esse conceito é potencializado, uma vez que as estratégias se tornam mais ágeis, inovadoras e adaptáveis. No trecho citado por Toaldo e Bins Luce (2006) fala “o marketing digital não é apenas uma inovação tecnológica, mas uma evolução estratégica dos fundamentos clássicos do marketing, ao incorporar a automação, análise de dados, segmentação e personalização das mensagens, tanto no nível da marca quanto do produto, influenciando o interesse do consumidor”.

Esses elementos permitem às organizações responderem prontamente às exigências do mercado, de forma duradoura e eficaz. Almeida Junior et al. (2020) ressaltam a visão colaborativa da era digital: o consumidor passa a se relacionar com as marcas e compartilhar vivências, o que influencia positivamente o comportamento de compra de outros possíveis clientes.

Nesse contexto, o marketing digital firmou-se como uma necessidade estratégica, por acrescentar valor por meio da personalização, inteligência nas campanhas e conexão contínua com o público. Esse cenário se intensificou durante a pandemia, quando o marketing se expandiu para o ambiente digital, alcançando maiores públicos e respondendo a demandas crescentes.

## **6. O AUMENTO DO MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA**

O aumento do marketing digital em todo o mundo teve um fortalecimento a partir de 2020 com a descoberta do novo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, com início da divulgação dos sintomas na China em 9 de janeiro 2020 logo após a Organização Mundial da Saúde (OMS) publicou informações confirmando a circulação do vírus, em 2 de fevereiro, o Brasil anunciou novos casos suspeitos, e a difusão já

se registrava em diversos países, com a OMS declarando pandemia em 11 de março de 2020 (SILVA ET AL., 2020).

As vendas, que antes eram feitas principalmente e com extremo foco em lojas físicas, migraram em grande escala para o mundo virtual, aumentando o investimento em sites próprios e redes sociais. Segundo o estudo Tendências de Marketing e Tecnologia 2020: Humanidades redefinidas e novos negócios, desenvolvido por André Miceli, coordenador do MBA em Marketing e Inteligência de Negócios Digitais da Fundação Getulio Vargas, houve um incremento de 30% do home office no Brasil após a pandemia.

Como diz com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), o trabalho remoto e o coworking aumentaram 21,1% entre os anos de 2017 e 2018, tendência que foi consolidada durante a crise sanitária, reforçando o papel do digital na transformação dos negócios.

## **6.1 Dados 2019 a 2024**

A Pandemia do coronavírus trouxe efeitos devastadores para a economia global, com impactos significativos no comércio, indústria e serviços. Desta forma o mundo se viu praticamente inerte e concentrando formas de combate ao inimigo invisível. Além disso, devido ao distanciamento social, as organizações de diferentes tamanhos, tiveram que se reinventar, tendo que começar a divulgar e vender seus produtos pelas plataformas digitais (redes sociais e WhatsApp) e/ou delivery (REZENDE E MIYAJI, 2020).

A pesquisa do SEBRAE em parceria com a FGV, constatou que cerca de 74% das mulheres empreendedoras buscaram fazer suas vendas por meio de redes sociais, como WhatsApp, Instagram, Facebook etc., ou seja, elas passaram a buscar outros meios, principalmente o uso de redes sociais, para manter suas vendas e tentar suavizar os efeitos da crise enfrentados nesse setor (SEBRAE, 2021).

No Brasil o contexto da pandemia do Covid-19 permitiu que aumentasse o número de micro e pequenas empresas em relação aos anos anteriores. A grande relação com este crescimento se dá devido ao desemprego causado pela pandemia,

já que milhares de pessoas ficaram desempregadas ou precisaram aumentar a renda; para garantir os benefícios previdenciários; pela facilidade de abertura, que pode ser feita de forma online, com menos burocracias e sem custos para registrar; e pela facilidade de créditos e investimentos para esse setor, que é bem mais prático (FRANCO E BEZERRA, 2023; CENA, LIMA E OLIVEIRA, 2022)

Na cidade de Mogi Guaçu existem cerca de 9.982 Microempreendedores Individuais (EIs) que correspondem a 50,8% do total de empresas registradas na cidade até o ano de 2024 (SEBRAE, 2025).

Em 2020 a Associação Comercial da cidade informou que houve uma estatística positiva na abertura de empresas no período da pandemia, apesar das dificuldades enfrentadas, com 324 cadastros regularizados e um saldo de 43,5% (SEBRAE, 2024).

## **7. SETOR LOJISTA**

O Setor varejista foi introduzido no Brasil no período colonial, com os primeiros armazéns e pequenos comerciantes que vendiam seus produtos. No entanto o varejo moderno se estruturou no final do século XIX e no início do século XX impulsionado pela urbanização e a industrialização.

O comércio moldou-se ao longo da história, influenciado por fatores como capital, recursos naturais e leis comerciais (AZKUE, 2023). O comércio varejista, refere-se à venda de produtos em pequenas quantidades diretamente aos consumidores finais, geralmente em estabelecimentos comerciais como lojas físicas, online ou ambas. Este setor concentra-se na venda direta ao público, em oposição ao comércio atacadista, que lida com vendas em grandes volumes para revendedores (SEBRAE, 2023).

Já o setor atacadista/distribuidor foi introduzido no Brasil em meados da década de 50, por portugueses imigrantes que aqui chegaram; inicialmente, os imigrantes exerciam suas vendas em caixas de madeira (caixeiro-viajante) vendendo de casa em casa, ou apenas em pequeno varejo, posteriormente evoluindo para a modalidade atacado de balcão (estabelecimentos com equipes de vendedores internos preparados para atender os clientes).

As primeiras grandes empresas do setor, surgiram nas principais capitais brasileiras que, apesar de atuarem basicamente na forma de balcão, já possuíam vendedores cobrindo o interior do país, realizando negócios e enviando as mercadorias aos seus clientes por meio de transporte ferroviário. (MACHADO, 2000).

## **7.1 Varejo pós pandemia**

O comércio varejista e atacadista pós pandemia sofreu transformações significativas, com diversas tendências emergindo para adaptar-se às novas demandas dos consumidores e as mudanças tecnológicas. Entre elas estão: Digitalização Acelerada e Comércio Híbrido: a pandemia acelerou a transformação digital no varejo.

O uso de tecnologia como QR Codes, carteiras digitais, e-commerce e provedores digitais está em alta. A tendência é a integração contínua entre canais online e físicos, proporcionando uma experiência de compra unificada, conhecida como comércio unificado (ADYEN,2023).

Importância das Ofertas e Promoções: com a economia ainda se recuperando, consumidores estão mais cautelosos com os gastos e valorizam ofertas e promoções. No Brasil, uma grande maioria dos consumidores dedica tempo para pesquisar os melhores preços online (FUTURECOM,2024).

Pagamentos inovadores: o Pix se destacou como uma inovação significativa, simplificando processos de pagamento tanto online quanto nas lojas físicas. Além disso, a flexibilidade nas opções de pagamento, incluindo carteiras digitais e métodos de pagamento internacionais tem sido crucial para atrair e reter clientes (GYRAMAIS,2021).

## **7.2 Marketing Setor Lojista**

O setor lojista tem passado por diversas transformações ao longo dos anos, especialmente com o avanço das políticas públicas voltadas para o desenvolvimento econômico e inclusão social. Segundo Coelho, Tapajós e Rodrigues (2010), a

evolução do setor lojista está diretamente ligada à tentativa de implementação de políticas públicas eficazes, especialmente aquelas voltadas ao desenvolvimento econômico e à inclusão social.

Nesse contexto, o marketing deve aproveitar essa nova ferramenta para aplicar as estratégias e atender as necessidades e desejos dos clientes, mantendo uma interação a longo prazo para alcançar as metas das vendas e cumprir com o objetivo principal do marketing citado anteriormente (HADDA; KUAZAQUI; MARANGONI 2019).

Diante disto, surge o marketing digital, a fim de aproveitar as novas possibilidades apresentadas com um mundo cada vez mais conectado, fornecendo oportunidade de segmentar mais o seu público-alvo, através da internet para atrair e manter um relacionamento mais próximo com os consumidores (SEGURA, 2009). Apesar do esforço para melhor compreender pequenas empresas, esse segmento ainda representa uma fronteira para o conhecimento administrativo. Um dos desafios a serem superados refere-se às limitações dos modelos teóricos utilizados para sua compreensão e as práticas incompletas de gestão (TAVARES; FERREIRA; LIMA, 2009).

As origens desta dificuldade podem ser atribuídas à adoção de modelos teóricos geralmente importados e advindos de grandes empresas em contraposição à realidade da gestão das pequenas, geralmente caracterizada pela adoção de técnicas rudimentares e simplistas ou aplicação parcial das técnicas propostas pela ciência da administração (LIMA, 2000).

Essa desagregação entre a abordagem teórica e a realidade empírica gera uma compreensão equivocada dos pequenos negócios. Somam-se a isso questões culturais, regionais e formais que determinam as relações estabelecidas pelas organizações entre si e com o Estado, a legislação, a estrutura da concorrência, e os aspectos de cada setor ou atividade (TAVARES; FERREIRA; LIMA, 2009).

## 8. METODOLOGIA

A pesquisa adota como procedimento metodológico o **estudo de caso** que de acordo com, é um tipo de pesquisa muito utilizada nas ciências biomédicas e sociais,

caracterizando-se por uma análise de forma profunda e detalhada de um determinado sujeito de estudo.

Foi escolhido essa metodologia com o objetivo de compreender com profundidade a importância do marketing digital no crescimento das lojas de roupas, analisando como as estratégias de marketing digital tem contribuído para a expansão e fortalecimento das Microempresas do setor.

Por se tratar de uma abordagem adequada para compreender em profundidade a importância do marketing digital no crescimento de lojas de roupas, com abordagem qualitativa que segundo Denzin e Lincoln, (1994), utiliza diversos métodos para estudar fenômenos em seu cenário, ou seja no ambiente real onde a situação ocorre. E descritivo permitindo compreender de forma detalhada como marketing influencia o crescimento de pequenas empresas do setor vestuário. De acordo com GIL, (2008)

As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Para realização do estudo, foi selecionado 23 lojas de roupas localizadas na cidade de Mogi Guaçu/SP, escolhidas por conveniência devido à facilidade de acesso às informações e a disponibilidade dos empreendedores em participar da pesquisa, localizadas em pontos centrais e áreas centrais da cidade, bem como em shoppings centers e galerias comerciais, possibilitando uma análise comparativa entre diferentes dinâmicas de consumo e estratégias de mercado.

Foi aplicado um questionário semiestruturado conforme o autor Gil (2002), trata-se de uma coleta de dados contendo 9 perguntas abertas nas quais os entrevistados escrevem as respostas e 5 perguntas fechadas onde o entrevistado escolhe uma das alternativas apresentadas. Permitindo o pesquisador se aprofundar e explorar aspectos específicos do tema. Contém 14 questões, conforme ANEXO I, divididas em duas seções: 1. caracterização da empresa e 2. práticas de marketing.

## 9. ANÁLISE DE DADOS

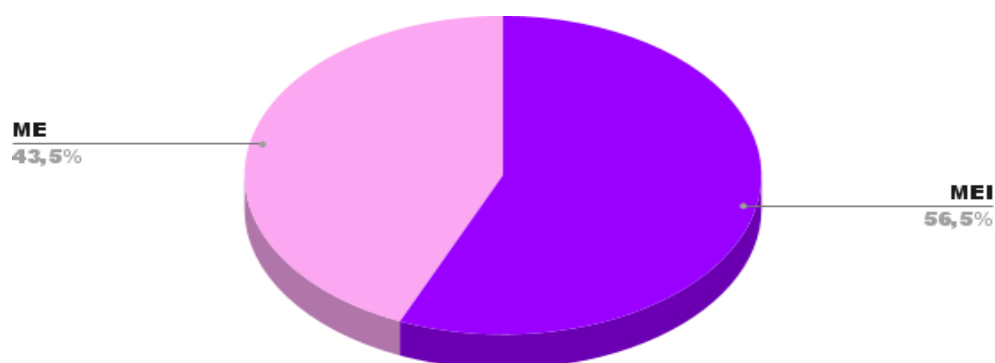
Nessa etapa, serão mostrados e explicados os resultados obtidos a partir da pesquisa feita com proprietários e gestores de lojas de roupas em Mogi Guaçu (SP). O questionário sobreposto teve como objetivo entender o perfil das empresas, suas maneiras estratégicas e os impactos gerados após a adesão de ações voltadas ao marketing.

As perguntas abordaram aspectos como o tempo de funcionamento das lojas, seu enquadramento empresarial, localização, tipo de operação (física, on-line ou híbrida), além das principais estratégias de divulgações utilizadas e a forma com que conseguem fidelizar seus clientes, engajamento de redes e o crescimento das vendas após a aplicação de estratégias e marketing digital.

A seguir, serão apresentadas os gráficos e análises referentes a cada pergunta, permitindo identificar padrões de comportamento e avaliar a influência do marketing digital no crescimento das empresas participantes dessa pesquisa.

O Gráfico 1 mostra o enquadramento jurídico das empresas participantes da pesquisa. Nota-se que a maioria das empresas participantes (56,5%) são classificadas como MEI (MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL), enquanto 43,5% se encaixam como ME (MICROEMPRESA).

**Gráfico 1 - Enquadramento jurídico das empresas participantes**



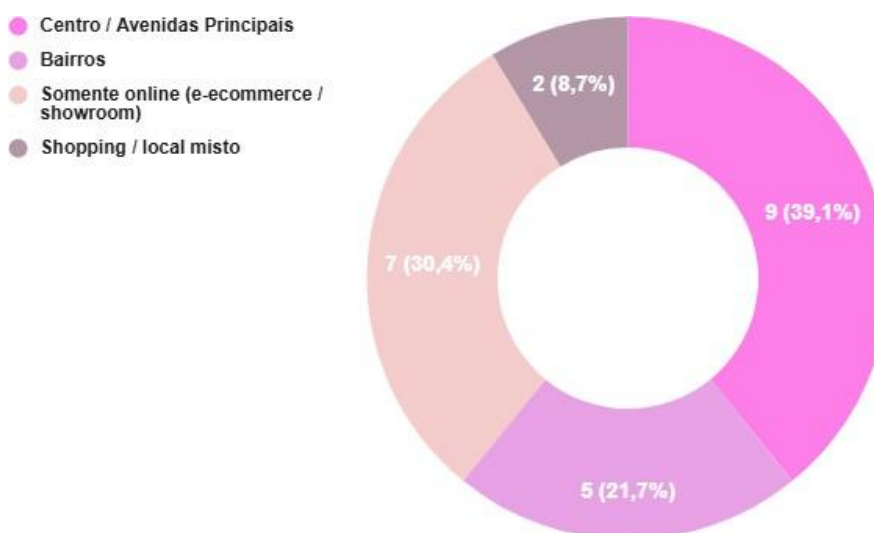
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Mas ainda assim, tanto MEIs quanto MEs demonstram compreender a importância do marketing digital para o crescimento e fortificação no mercado, evidenciando que estratégias não são exclusivamente de empresas de grande porte, mas essenciais para também negócios menores que anseiam pela visibilidade e competitividade nesse amplo mercado.

Conforme os entrevistados, a localização das lojas de roupas em Mogi Guaçu (SP) tem influência direta na visibilidade, maior fluxo de clientes e, o grande número de vendas. Como acrescentou a entrevista 5 *“está localizada próximo ao centro, local estratégico de movimentação de pessoas. O local influencia muito”*

Como mostrado no Gráfico 2, cerca de 39% das lojas estão localizadas no centro ou em avenidas principais, locais conhecidos por grande movimento e fácil acesso. Já 22% estão em bairros residenciais ou afastados, e 30% trabalham exclusivamente com o on-line, algumas mantendo showrooms para visitas agendadas, 9% estão localizadas em shopping centers e outros postos comerciais.

### Gráfico 2 – Localizações das lojas entrevistadas.



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Esses resultados mostram que o local físico ainda é um diferencial estratégico no setor varejista, principalmente em locais centrais mais conhecidos e visitados. A maioria dos entrevistados relataram que “a loja está localizada em uma avenida

principal, o que influencia diretamente na visibilidade e nas vendas”, e “o lugar influencia sim, pois é bem movimentado”.

Os empreendedores que atuam de forma digital ressaltaram a importância do marketing on-line como ferramenta para compensar a ausência de um ponto físico estreito, como diz a entrevistada 9 *“o local influencia, mas hoje o que mais traz visibilidade é o tráfego pago e as redes sociais”*.

No entanto, o que nota-se nos dados é que as empresas estão começando a usar um modelo misto (híbrido), onde o que é feito no mundo presencial do que é feito no online se completam. É como o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) já tinham notado antes, dizendo que o marketing tradicional e o digital estão se unindo para alcançar ainda mais seus objetivos.

Para compreender as estratégias de divulgação adotadas pelas empresas participantes da pesquisa, foi realizada uma pergunta sobre como é feito o marketing em cada uma delas. As respostas foram classificadas em três categorias principais: on-line (digital), tradicional (presencial) e misto (combinação de ambos). Essas informações permitem identificar de forma clara quais empresas utilizam predominantemente estratégias digitais, quais mantêm práticas tradicionais e quais combinam ambos os métodos, oferecendo uma visão mais detalhada sobre a aplicação do marketing no setor apresentadas no Quadro 2 a seguir:

**Quadro 2 – Tipos de marketing utilizados pelas empresas entrevistadas**

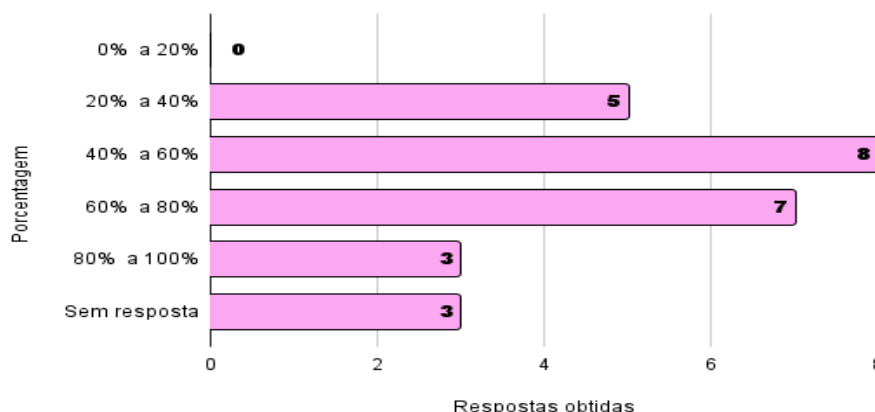
<b>Tipo de marketing utilizado</b>	<b>Descrição / Exemplos</b>	<b>Nº de empresas</b>
<b>On-line (Digital)</b>	Uso de redes sociais (Instagram, WhatsApp, Facebook), postagens constantes, Reels, tráfego pago, grupos VIP, stories e anúncios segmentados	11
<b>Tradicional (Presencial)</b>	Vitrines atrativas, manequins variados, preços em destaque, promoções e divulgação boca a boca.	2
<b>Misto (On-line + Tradicional)</b>	Combinação de divulgação presencial e digital, com estratégias híbridas.	10

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Conforme o Quadro 2, a maioria das empresas entrevistadas utiliza estratégias digitais, enquanto algumas mantêm práticas tradicionais ou híbridas, evidenciando a relevância do marketing digital no fortalecimento e crescimento das lojas.

O Gráfico 3, apresenta segundo a visão dos entrevistados sobre o crescimento de vendas pós o Marketing Digital.

**Gráfico 3 – Crescimento de vendas pós o Marketing Digital.**



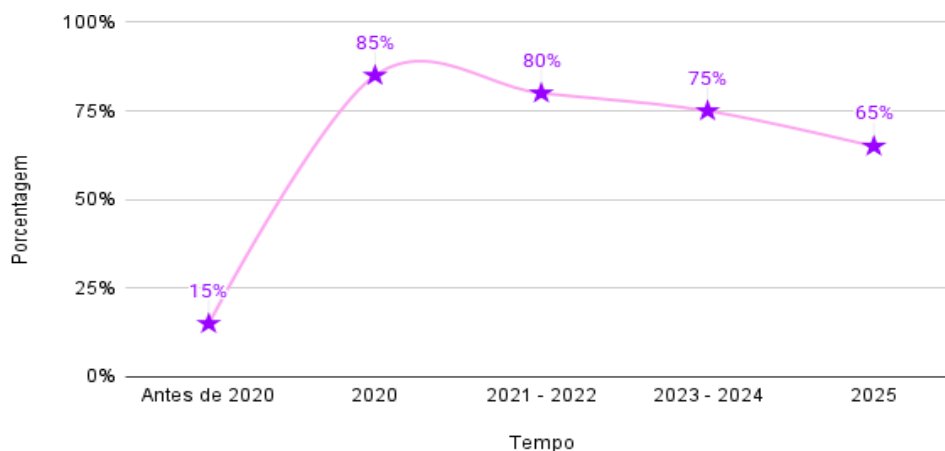
Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Através dos resultados obtidos foi possível observar que o marketing digital é de extrema importância no crescimento e no fortalecimento das lojas de roupas. Conforme mostrado no Gráfico 3, as respostas obtidas mostram que a maioria dos empreendedores (8 respostas) reconhecem crescimento de vendas de 40% a 60%, 7 respostas indicam um crescimento de 60% a 80% e 5 respostas indicam aumento de 20% a 40% de atuar. Esses resultados confirmam o que Kotler e Keller (2010) destacam sobre as estratégias, mensuráveis e adaptáveis, permitindo que as empresas tenham respostas positivas de acordo com as demandas do mercado.

Antes da popularização da internet e das redes sociais o marketing era feito de forma simples, principalmente por indicações, o que mostra que a comunicação com o cliente sempre existiu, mesmo que de forma informal, o marketing sempre esteve presente. Atualmente, o uso de redes sociais tem ajudado as empresas criar engajamento, gerar conexão e transmitir credibilidade reforçando o que Almeida Júnior et al. (2020) destaca sobre a importância da conexão e da interação entre as empresas e consumidores, criando uma relação mais próxima e colaborativa.

Os empreendedores relataram que os clientes interagem com as postagens o que afirma que o marketing digital tem cumprido seu papel de gerar envolvimento. Antes de investirem em estratégias digitais, o principal desafio encontrado pelas empresas era atrair e alcançar novos clientes, o que afirma o que Kotler (2010) relata sobre compreender e atender as necessidades do público, criando valor para o consumidor.

**Gráfico 4 – Crescimento com a Pandemia**



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Como mostrado no Gráfico 4 com informações adquiridas na pesquisa, pode ser observado que a maior parte das lojas de roupas começaram a usar o marketing digital durante o período da pandemia do COVID-19. Antes dessa época, a maior parte das empresas do setor de roupas, dependiam especialmente das vendas presenciais e de formas tradicionais de divulgação, como a panfletagem, rádios e indicações mais conhecidos como 'boca a boca' – *“eles vão passando um para o outro, assim vai movimentando as vendas”* (entrevistada 1).

A entrevistada 18, relatou que: *“além dos recursos de flyer’s e posts, sempre chamamos os clientes para tirar fotos com nossos looks e postarem nas suas redes sociais, assim eles ajudam a divulgar a loja”*.

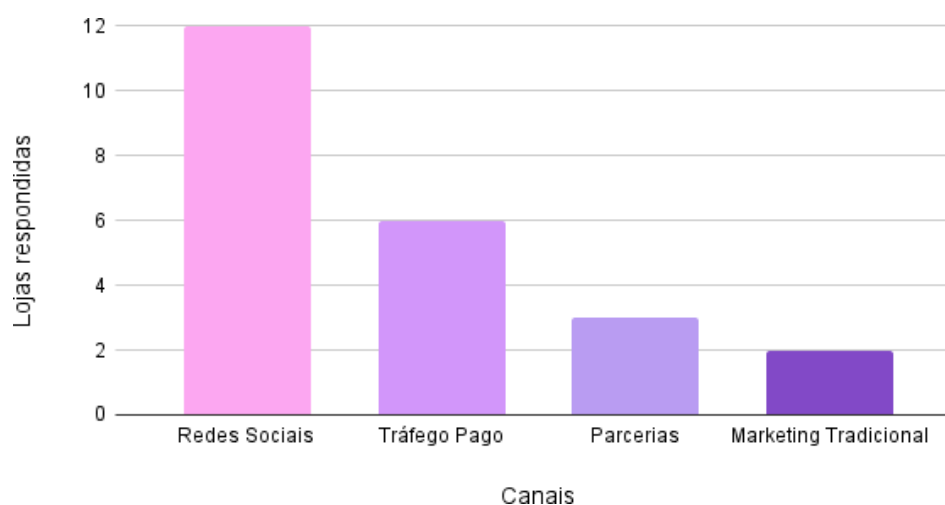
Com a necessidade do isolamento social, os empreendedores precisaram buscar maneiras para manter suas vendas ativas, e o marketing digital surgiu como uma ferramenta essencial para essa realização. Plataformas de mídias digitais, como o Instagram e Facebook foram amplamente conhecidos e utilizados para divulgação dos produtos, atendimento ao cliente e impulsão de vendas online.

Após o implemento das estratégias, muitas lojas perceberam um aumento grande no alcance e na visibilidade da loja, além de melhora no relacionamento e fidelização com os clientes. Isso demonstra que a pandemia, apesar de ter causado numerosos desafios, abriu uma chave para a digitalização e o valor das redes sociais

e digitais do comércio local, impulsionando a modernização e a adaptação das pequenas empresas ao ambiente online.

A principal estratégia de marketing usada pelas empresas é o uso contínuo de rede sociais complementando por tráfego pago, essas estratégias são eficazes para as empresas pois permite aumentar o alcance do público e a visibilidade, atingindo o público-alvo certo com baixo custo.

### Gráfico 5 – Meios de Divulgação Utilizados



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

De acordo com o Gráfico 5, as empresas obtiveram um aumento de vendas após aplicarem o marketing digital na pandemia com o crescimento médio de 40% a 80% o marketing é capaz de; gerar valor e resultado positivo para empresa e para o cliente. A pandemia foi um período em que as empresas tiveram que criar suas próprias estratégias de vendas e com isso elas investiram no marketing digital e obtiveram um grande retorno. O período pós pandemia o marketing digital firmou como o principal meio de comunicação e vendas para as empresas.

Por fim, nota-se que o marketing digital se tornou uma ferramenta crucial para o crescimento e fortalecimento com o cliente expandindo a visibilidade e vendas. Mesmo com alguns obstáculos pode-se notar que investir em marketing digital é um caminho essencial para o crescimento e consolidação das empresas.

As repostas dos empreendedores e gerentes, mostram que o marketing digital não apenas impulsionou as vendas, mas também fortaleceu o relacionamento das lojas e seus consumidores. As redes sociais se destacaram como os principais canais de interação, permitindo que as empresas entendam melhor o comportamento e as preferências do seu próprio público-alvo, onde criam um vínculo mais próximo e duradouro, algo mais íntimo deixando seus consumidores mais abertos para a marca.

**Quadro 3 – Nível de interação dos clientes nas redes sociais.**

<b>Tipo de interação</b>	<b>Descrição</b>	<b>Impacto percebido pelas empresas</b>
<b>Mais curtidas e Reações</b>	Clientes demonstram aprovação e interesse no conteúdo e serviços.	Aumentam a visibilidade e fortalecem a marca.
<b>Comentários</b>	Consumidores deixam opiniões, dúvidas e elogios.	Facilitam o diálogo e aproximam a empresa do público.
<b>Compartilhamentos</b>	Conteúdo são repassados para novas pessoas.	Aumenta o alcance e trazem novos possíveis clientes
<b>Mensagens diretas</b>	Clientes entram em contato para negociar ou pedir informações.	Favorecem conversões em vendas e finalização

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Pode ser percebido, que a interação digital é um dos fatores mais importantes para a fidelização dos clientes. As curtidas e comentários são os tipos de engajamento mais circulares, enquanto as mensagens diretas e os compartilhamentos se mostram fundamentais para conversões e novos contatos. Isso deixa claro que o engajamento vai além da visibilidade, é também uma maneira de se aproximar e gerar a maior probabilidade de vendas.

**Quadro 4 – Opiniões das empresas sobre fidelização e interação dos clientes.**

Empresa	Resposta destacada	Interpretação
<b>Entrevistado 2</b>	<i>“O marketing começa com posts e anúncios, despertando curiosidade e desejo no cliente, mas termina no atendimento com excelência, o que garante fidelização.”</i>	O marketing é visto como um processo contínuo que une comunicação e atendimento.
<b>Entrevistado 7</b>	<i>“As clientes fiéis interagem constantemente, mas novos clientes levam tempo para interagir. O tráfego pago ajuda muito na visibilidade.”</i>	Destaca a importância da constância e do investimento em tráfego pago para ampliar o engajamento.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

As respostas reforçam a ideia de que a fidelização depende de uma estratégia completa, que invade tanto o conteúdo quanto o atendimento. O relacionamento com o cliente é um processo contínuo, sustentado pela interação frequente, personalização das mensagens e confiança construída ao longo do tempo.

A Tabela 1 representa o crescimento percentual no número de clientes após o implemento do marketing digital pelas lojas que foram entrevistadas. Pode se observar que a maioria das empresas registrou grandes aumentos, principalmente entre 60% e 100%, o que deixa claro o impacto positivo das estratégias digitais na expansão dos consumidores. É notável que os resultados das postagens, qualidade do conteúdo e o investimento em tráfego pago, ou seja, a junção das estratégias, são totalmente eficazes.

**Tabela 1 – Crescimento percentual no número de clientes após o marketing digital**

<b>Faixa de crescimento (%)</b>	<b>Quantidade de respostas</b>	<b>Observação</b>
0% a 20%	1	Sem variação significativa.
20% a 40%	3	Resultados dependem da frequência de postagens e da qualidade do conteúdo.
40% a 60%	6	Crescimento moderado, associado à regularidade das publicações.
60% a 80%	7	Mostram evolução constante e consolidação nas redes sociais.
90% a 100%	7	Crescimento expressivo após o uso de tráfego pago e campanhas patrocinadas.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Com base em todos os dados apresentados e fornecidos, é possível perceber que o marketing digital foi essencial para o crescimento, seu surgimento foi único. As empresas que mais tiveram seus investimentos nos conteúdos estratégicos e anúncios pagos, obtiveram os melhores resultados, superando 80% de crescimento em números de seus clientes/públicos-alvo. Os resultados reforçam a total importância de sempre manter uma presença digital ativa e que seja planejada, especialmente nas grandes plataformas digitais.

Ainda, as respostas deixam claro que o engajamento do cliente é uma resposta direta nas ações de marketing e da interação com o público. Dessa forma, o marketing digital não apenas amplia a visibilidade das empresas, mas contribui para fortalecer o relacionamento e a fidelização dos clientes.

## 10. CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo analisar a influência do marketing digital no crescimento de lojas de roupas para o crescimento e fortalecimento das lojas de roupas, na cidade de Mogi Guaçu/SP. A partir da pesquisa realizada, foi possível perceber que as ferramentas digitais se tornaram indispensáveis no cenário atual, permitindo que pequenos empreendedores alcancem maior visibilidade, engajamento e competitividade no mercado.

Com base nos resultados evidenciados anteriormente, foi observado que o marketing digital cumpre um papel ativo no crescimento e fortalecimento das empresas do setor varejistas. As pesquisas deixam claro que a maioria das lojas que participaram possui enquadramento jurídico como MEI (Microempreendedor Individual), o que contém a grande influência de pequenos empreendedores que, mesmo contendo os recursos limitados, buscam se adaptar ao ambiente digital para terem uma ampla visibilidade.

A análise mostrou que, após o implemento de estratégias de marketing digital, obteve aumento significativo nas vendas e números de clientes, com maior destaque para as empresas que investiram em conteúdo frequente, interação com o público e tráfego pago. Essas estratégias se mostraram complementos eficazes para alcançar novos públicos e deixar evidente a imagem da marca.

A pandemia da COVID-19 representou o marco extraordinário nesse processo, acelerando a modernidade das empresas (digitalmente) e impulsionando o uso de redes sociais para divulgação e relacionamento com os seus clientes. As interações como curtidas, comentários, compartilhamentos e mensagens diretas, foram essenciais para o fortalecimento da fidelização e da confiança dos clientes.

Os dados confirmam que o marketing digital além de impulsionar as vendas, promove engajamento, visibilidade e relacionamento fixo entre a empresa/marca e cliente. Todavia, investir em estratégias digitais deixou de ser uma opção e passou a ser uma necessidade para os negócios do setor de moda e vestuário.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRONS, Irene Michel. ***Social media marketing among small retail clothing businesses***. 2018. 139 f. Dissertação (Doutorado em Administração de Empresas) – Walden University, Minneapolis, 2018. Disponível em: <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/4769>. Acesso em: 04 ago. 2025.

ADYEN. **Relatório de varejo 2023: tendências do comércio unificado**. São Paulo: Adyen Brasil, 2023.

ALMEIDA JUNIOR, Antônio Luiz de; SILVA, Tatiane Cristina da; RODRIGUEZ, Maria Eugênia; SANTOS, Paulo Marcelo Costa dos; ALMEIDA, Tiago Moreira. **Marketing digital: sua influência no comportamento dos consumidores no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT**. Revista Estudos e Pesquisas em Administração, v. 4, n. 2, p. 95–118, 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/6025/602579138006.pdf>. Acesso em: 7 ago. 2025.

AZKUE, Inés de. **História do setor varejista no Brasil**. São Paulo: Editora Econômica, 2023.

CENA, Rodrigo; LIMA, Mariana; OLIVEIRA, Tiago. **Microempreendedorismo e inovação no Brasil pós-pandemia**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2022.

COELHO, Maria Francisca Pinheiro; TAPAJÓS, Luziele Maria de Souza; RODRIGUES, Monica. **Políticas sociais para o desenvolvimento: superar a pobreza e promover a inclusão**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome; UNESCO, 2010. 360 p. ISBN 9788560700370.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Orgs.). **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage, 1994.

FRANCO, Ana Paula; BEZERRA, João Carlos. **Empreendedorismo em tempos de crise sanitária**. São Paulo: Editora Econômica, 2023.

FUTURECOM. **Comportamento do consumidor brasileiro no varejo digital: tendências e dados de 2024**. São Paulo: Futurecom, 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GYRAMAIS. **Relatório sobre meios de pagamento e comportamento do consumidor digital**. São Paulo: Gyramais, 2021.

HADDA, Maria Aparecida; KUAZAQUI, Edmir; MARANGONI, Washington. **Fundamentos de marketing: conceitos, práticas e estratégias**. São Paulo: Editora Atlas, 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Estatísticas sobre o trabalho remoto e coworking no Brasil (2017–2018)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 30 jul. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principles of Marketing**. 19. ed. Global. São Paulo: Pearson, 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. São Paulo: Wiley, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado em valores**. São Paulo: Wiley, 2010.

LIMA, José Carlos de Oliveira; LIMA, Marcos. **Marketing estratégico: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

LIMA, José Roberto. **Gestão empresarial em pequenas empresas: limites e possibilidades**. São Paulo: Atlas, 2000

MACHADO, Paulo Sérgio. **História do comércio varejista no Brasil**. São Paulo: Editora Comércio, 2000

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. **Marketing: uma abordagem gerencial**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1997.

MORETTI, S. L. Amaral; OLIVEIRA, S. L. I.; SOUZA, C. G. **A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais.** *Revista de Turismo Contemporâneo*, v. 6, n. 1, 2018.

PETER, J. Paul; DONNELLY, James H. **Administração de marketing.** 9. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.

REZENDE, Marcelo; MIYAJI, Marcelo. **Empreendedorismo digital em tempos de crise.** São Paulo: Editora Exemplo, 2020.

SEBRAE. **Abertura de empresas durante a pandemia em Mogi Guaçu – dados de 2020.** Brasília, DF: SEBRAE, 2024

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino durante a pandemia: pesquisa realizada em parceria com a FGV.** Brasília, DF: SEBRAE, 2021

SEBRAE. **Relatório de empresas registradas em Mogi Guaçu – 2025.** Brasília, DF: SEBRAE, 2025

SEBRAE. **Relatório do setor varejista no Brasil.** Brasília, DF: SEBRAE, 2023.

SEGURA, Ricardo. **Marketing digital: conceitos, estratégias e práticas para o novo consumidor.** São Paulo: Atlas, 2009.

SILVA, Marcos Júnior de Figueiredo; TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves; THIAGO, Fernando; ALMEIDA, Thais. **Marketing digital e comportamento do consumidor: evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT.** *Revista Estudos e Pesquisas em Administração*, v. 4, n. 2, p. 95–118, 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/6025/602579138006.pdf>. Acesso em: 01 agosto. 2025.

TAVARES, Maria Cecília; FERREIRA, João Luiz; LIMA, Roberta. **Gestão de pequenas empresas: desafios e perspectivas.** São Paulo: Atlas, 2009.

TOALDO, Ana Maria Machado; BINS LUCE, Fernando. **Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing.** *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 1–14, out./dez. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/i/2006.v46n4/>. Acesso em: 02 agosto. 2025.

ZHANG, Yuefei; BASKARAN, Shathees; TEO, Poh-Chuin. ***Maximizing global brands' impact through social media marketing***. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, v. 14, n. 10, p. 1867–1880, 2024. Disponível em:  
[https://www.researchgate.net/publication/385126313\\_Maximizing\\_Global\\_Brands\\_Impact\\_through\\_Social\\_Media\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/385126313_Maximizing_Global_Brands_Impact_through_Social_Media_Marketing). Acesso em: 6 agosto. 2025.

## ANEXO I

### QUESTIONÁRIO

- Qual é o enquadramento da sua empresa?
- Sua empresa está inserida no centro da cidade ou dentro de um shopping?
- Você percebe que o local influencia na visibilidade da loja?
- Sua loja é física, on-line ou trabalha com os dois? Como começou?
- Como é feito o marketing da sua empresa (On-line tradicional, postagens constantes em redes sociais.)
- Se sua empresa começou a mais tempo no mercado, como utilizavam o marketing antes do acesso às redes sociais?
- De que maneira o seu marketing ajuda na fidelização de clientes?
- Os clientes interagem com as postagens, ou há falta de visibilidade?
- Antes de investir com o marketing, quais eram os principais desafios da loja?
- Quais estratégias de marketing você usa?
- Após o uso do marketing, houve aumento nas vendas?
- Houve crescimento no número de clientes após o marketing digital? Qual a porcentagem em média?
- Quando sua loja começou a utilizar o marketing digital? (Instagram, Facebook, TikTok...)
- Qual canal trouxe mais retorno para a loja? (Redes sociais, anúncios pagos, parcerias, digital ou tradicional).
- Qual foi o crescimento de faturamento bruto estimado com o uso do marketing digital (pós pandemia)?