

CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE SAPOPEMBA
CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

Gustavo Medeiros de Lima
Kathiene Pereira Tomaz
Thaiane Mirelly Nascimento Patricio
Leonardo Marinho de Freitas

**Como as ferramentas de marketing digital podem ser eficazes, para
micro empreendedores brasileiros que vendem roupas unissex?**

São Paulo
2026

Gustavo Medeiros de Lima
Kathiene Pereira Tomaz
Thaiane Mirelly Nascimento Patricio
Leonardo Marinho de Freitas

Como as ferramentas de marketing digital podem ser eficazes, para micro empreendedores brasileiros que vendem roupas unissex?

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico de Administração da Etec de Sapopemba, orientado pela Prof. Sandra Paula Silva, como requisito para aprovação no componente de Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de curso.

RESUMO

Este trabalho tem como tema analisar como as ferramentas do marketing digital para microempreendedores brasileiros que vendem roupas unissex são eficazes.

Neste estudo é possível ver que a modernidade líquida e a sociedade do consumo está conectada às transformações de identidade sociocultural da moda sem gênero. A pesquisa foi desenvolvida e fundada de acordo com as teorias dos autores Philip Kotler e Zygmunt Bauman, para chegar ao nosso objetivo foi feita uma metodologia de natureza com abordagem mista qualitativa e quantitativa e objetivos descritivos e exploratórios. Nosso trabalho teve como objetivo identificar as ferramentas digitais, compreender o impacto das redes sociais, avaliar estratégias de engajamento, destacar a importância do público-alvo, enfatizar o relacionamento com os clientes, apresentar a evolução da mensuração de resultados. As análises discursivas comprovam que o ambiente online atinge barreiras geográficas e protege valores de inclusão necessários ao nicho unissex. Assim sendo possível concluir que o marketing digital não é apenas o status de ter engajamento, mas sim é usado como uma infraestrutura básica e vital da sobrevivência desses microempreendedores que otimizam recursos ilimitados. Fidelizando seus públicos, quebrando barreiras operacionais e construindo conexões autênticas e lucrativas em um mercado altamente dinâmico. Concluindo que o marketing digital não é só para grandes empresas, mas sim para todas aquelas empresas que querem entrar dentro de um mercado nacional e internacional onde visibilidade e inclusão são fatores essenciais para o crescimento e consolidação da empresa.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
1.1 Problemática	5
1.2 Objetivos	5
1.2.1 Específicos	5
1.3 Justificativa	5
1.4 Hipóteses	5
2 DESENVOLVIMENTO	6
2.1 Embasamento Teórico	6
2.2 Metodologia	6
2.3 Cronograma	6
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	7
REFERÊNCIAS	8
ANEXOS	9

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a moda mudou muito. A tecnologia avançou e a forma como as pessoas enxergam identidade, consumo e estilo também.

Bauman (2000) dizia que hoje a gente é definido pelo que consome. Comprar virou parte de quem somos. Vivemos na “modernidade líquida”, onde tudo muda rápido: valores, comportamentos, relações. Isso bagunça a cabeça de quem trabalha com marketing, porque o consumidor de hoje quer uma coisa e amanhã já quer outra.

Lipovetsky(1999) completa:o marketing não vende mais só roupa. Vende sensação, experiência, a ideia de felicidade. As redes sociais pioraram isso criando uma busca sem fim por curtidas e aprovação. A gente vira escravo da própria imagem. Mas ele também mostra o lado bom: a moda atual valoriza a individualidade. As pessoas querem se expressar, mostrar quem são pelo estilo.

É aí que a roupa unissex cresce. Ela traz diversidade, inclusão e liberdade. Fala com um público que não quer rótulo e busca representatividade.

Para quem tem uma marca pequena de roupa unissex, o desafio vai além de fazer peça boa. Precisa aparecer no digital e competir com os grandes. A boa notícia é que o marketing digital é um parceiro e tanto: é barato, acessível e chega longe. Estar ativo nas redes, postar conteúdo que conecta, conversar com o público, olhar as métricas e ter uma identidade forte faz toda diferença. Dá pra ganhar visibilidade e criar relação com o cliente mesmo sem muito dinheiro.

Este trabalho quer mostrar como microempreendedores de roupa unissex podem usar o marketing digital na prática. Vamos ver quais ferramentas e estratégias realmente ajudam a fortalecer a marca e vender mais. A ideia é provar que, mesmo com recurso contado, dá pra ter presença digital forte e competir de igual para igual com o mercado.

1.1 Problemática

Como as ferramentas de marketing digital podem ser eficazes, para micro empreendedores brasileiros que vendem roupas unissex.

1.2 Objetivos

O objetivo deste estudo é analisar como o marketing digital pode contribuir para o crescimento de microempreendedores que atuam no segmento de roupas unissex. Para isso, buscamos:

Identificar as principais ferramentas de marketing digital: entender quais são as ferramentas mais eficazes para microempreendedores, como SEO, email marketing, anúncios pagos, entre outras.

Compreender o impacto das redes sociais nas vendas: analisar como plataformas como Instagram, Facebook e TikTok influenciam a decisão de compra de roupas unissex.

Avaliar estratégias para aumentar o engajamento: descobrir quais táticas digitais ajudam a criar uma conexão mais forte com o público, como conteúdo de qualidade, promoções, etc.

Verificar os benefícios para pequenos negócios: entender como o marketing digital pode nivelar o campo de jogo para microempreendedores em relação a grandes empresas.

Em resumo, o estudo busca entender como o marketing digital pode ajudar a impulsionar o crescimento de microempreendedores no segmento de roupas unissex.

1.2.1 Específicos

O que pretendemos com o tema: Marketing em mídias sociais para microempreendedores que vendem roupas unissex.

Demonstrar a importância das mídias sociais para pequenos negócios.

Pretendemos mostrar como plataformas como Instagram, TikTok, Facebook e WhatsApp se tornaram essenciais para divulgar produtos e fortalecer marcas. Para microempreendedores, essas redes oferecem baixo custo e grande alcance, sendo uma alternativa acessível à publicidade tradicional.

Explicar como as ferramentas de marketing digital aumentam as vendas.

Queremos explicar como recursos como anúncios pagos, impulsionamento de publicações, uso estratégico de hashtags, parcerias com influenciadores e criação de conteúdo atrativo ajudam a alcançar o público certo. Essas ferramentas permitem divulgar promoções, lançamentos e novidades de forma rápida e eficiente.

Destacar a importância do público-alvo no segmento unissex.

Pretendemos mostrar que roupas unissex atingem um público mais amplo, pois não são limitadas por gênero. Por isso, é fundamental criar conteúdos exclusivos, modernos e que valorizam estilo e identidade, atraindo diferentes perfis de consumidores.

Mostrar como o relacionamento com o cliente fortalece a marca.

Queremos evidenciar que responder mensagens, interagir nos comentários e oferecer atendimento personalizado principalmente pelo WhatsApp cria confiança e fideliza clientes. Um bom relacionamento aumenta as chances de recompra e indicação.

Apresentar a importância da análise de resultados.

Também pretendemos explicar que acompanhar métricas (curtidas, compartilhamentos, alcance e vendas) ajuda o empreendedor a entender o que funciona melhor. Assim, ele pode melhorar suas estratégias e investir no que realmente traz retorno.

Esses tópicos mostram que o marketing em mídias sociais não é apenas divulgação, mas uma estratégia completa de crescimento para microempreendedores brasileiros que vendem roupas unissex.

1.3 Justificativa

O tema deste trabalho foi escolhido devido ao crescimento do empreendedorismo na área da moda e ao uso cada vez maior da internet como principal meio de divulgação.

As roupas unissex se destacam por representarem liberdade e inclusão, valores que estão presentes na sociedade atual. No entanto, muitos microempreendedores, mesmo com produtos de qualidade, ainda enfrentam dificuldades para se destacar nas redes sociais e para aplicar o marketing digital de maneira estratégica.

O marketing digital está presente no dia a dia das pessoas. A maioria dos consumidores utiliza redes sociais, busca informações e realiza compras por meio de plataformas digitais. Diante disso, compreender como essas ferramentas podem auxiliar pequenos negócios se tornou algo necessário. Em muitos casos, o que impede o crescimento não é apenas a falta de investimento, mas a falta de conhecimento sobre posicionamento e divulgação.

Assim, este trabalho busca apresentar, de forma clara e objetiva, como o marketing digital pode contribuir para o desenvolvimento de microempreendedores do segmento de roupas unissex, servindo como material de apoio para quem está iniciando no mercado.

1.4 Hipóteses

Nós partimos da ideia que acredita-se que o uso estratégico do marketing digital por microempreendedores do segmento de roupas unissex contribui de forma significativa para o aumento da visibilidade da marca, para o fortalecimento do relacionamento com o público e para o crescimento das vendas.

Parte-se da ideia de que, ao utilizar corretamente as redes sociais, produzir conteúdo relevante para o público, aplicar anúncios pagos de baixo custo e definir um posicionamento digital claro, o microempreendedor consegue ampliar seu alcance, atrair novos clientes e se tornar mais competitivo no mercado.

Dessa forma, entende-se que o marketing digital deixou de ser apenas um diferencial e passou a ser uma ferramenta essencial para o desenvolvimento e a consolidação de pequenos negócios de vestuário unissex no cenário atual.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1.1 Marketing

Marketing é a atividade criada para promover produtos e serviços com o objetivo de atrair a atenção de um público alvo, gerando interesse e satisfação das necessidades dos consumidores. Kotler (2000) (Administração de Marketing) define o marketing como "a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com rentabilidade". A American Marketing Association complementa: "é o conjunto de processos para criar, comunicar e entregar trocas com valor para consumidores, parceiros e sociedade".

O marketing digital pode ser definido como o conjunto de estratégias realizadas em ambientes online com o objetivo de promover produtos, serviços ou marcas por meio de canais digitais, como redes sociais, mecanismos de busca e e-mails. Com a evolução da internet e das tecnologias de comunicação, o marketing passou de um modelo tradicional para um formato mais interativo e centrado no consumidor. De acordo com Philip Kotler, o marketing contemporâneo valoriza o relacionamento com o cliente, permitindo uma comunicação bidirecional, na qual o consumidor deixa de ser apenas receptor e passa a participar ativamente das interações com as marcas.

Ou seja, marketing é a balança entre o que o cliente quer e os objetivos da empresa. Vai muito além de gerar demanda. Compreende planejamento, pesquisa, posicionamento e pós-venda. Os objetivos principais são: desenvolver estratégias que atendam às necessidades, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade da marca e educar o mercado. A fidelização é ponto chave: conquistar novos clientes custa entre cinco e sete vezes mais do que manter os já existentes.

2.1.2 Marketing Digital: ferramenta essencial para o microempreendedor

O marketing digital tem se tornado uma ferramenta essencial, e em vários casos a principal, para microempreendedores que desejam crescer no mercado atual. Para aqueles que atuam no segmento de roupas unissex, essa estratégia é ainda mais

importante, pois permite alcançar um público amplo e diversificado, sem a necessidade de altos investimentos.

No contexto brasileiro, o crescimento do microempreendedorismo tem sido significativo, especialmente com a formalização de pequenos negócios por meio do Microempreendedor Individual (MEI). Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, esses empreendedores geralmente enfrentam limitações financeiras e estruturais, o que torna o marketing digital uma alternativa estratégica, devido ao seu baixo custo e alto potencial de alcance por conta de todas as novas plataformas digitais. Nesse cenário, microempreendedores que atuam no segmento de roupas unissex encontram nas ferramentas digitais uma oportunidade de ampliar sua visibilidade e competir em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo.

Sua principal vantagem frente ao marketing tradicional é a possibilidade de segmentar o público, falar direto com quem interessa e medir tudo em tempo real. Para o MEI de moda, isso significa três coisas: barreira de entrada baixa, já que com R\$ 5/dia dá pra rodar anúncio no Instagram; dados que viram decisão, mostrando idade de quem compra, horário online e peça mais clicada; e relacionamento que escala via DM, comentário e close friends sem custo de call center.

2.1.3 Principais ferramentas e uso no dia a dia do MEI:

Entre as principais ferramentas de marketing, destacam-se as redes sociais, como Instagram, TikTok e Facebook, que possibilitam a divulgação de produtos de forma visual e interativa. Por meio dessas plataformas, os microempreendedores podem apresentar suas coleções de roupas unissex, mostrar combinações de looks e se comunicar diretamente com os clientes. O uso de anúncios pagos nessas redes pode aumentar significativamente o alcance das publicações. E em conjunto com a área de compras nessas plataformas, é possível vender diretamente seus produtos.

Essas ferramentas permitem a criação de conteúdos visuais atrativos, interação direta com o público e fortalecimento do relacionamento com os clientes, fatores essenciais para o sucesso de pequenos negócios. Além disso, o marketing de conteúdo surge como uma estratégia relevante, pois consiste na produção de materiais

informativos e atrativos, como dicas de estilo, tendências de moda e demonstrações da qualidade do produto, capazes de engajar o público e gerar valor antes mesmo da efetivação da compra. Conforme aponta Pulizzi(2014;2015), a criação de conteúdo relevante contribui para o fortalecimento da autoridade da marca e para a fidelização dos consumidores.

Outra ferramenta importante é o uso de aplicativos de mensagens, como WhatsApp, que facilita o atendimento ao cliente, o envio de catálogos e o fechamento de vendas. Também é possível utilizar plataformas de e-commerce ou marketplaces, permitindo que o microempreendedor amplie seu canal de vendas e alcance consumidores de diferentes regiões.

Outros canais relevantes são Email Marketing para recuperar carrinho e nutrir lead, SEO + Blog pra ser encontrado no Google com posts como "Moda sem gênero: diferença de unissex", Pinterest pra gerar tráfego com pastas tipo "Looks agênero pra entrevista", e Google Meu Negócio pra aparecer no "perto de mim".

Os microempreendedores, por geralmente possuírem recursos financeiros limitados, encontram no marketing digital uma alternativa acessível e eficiente para promover seus negócios. A produção de conteúdo criativo, como fotos, vídeos, edições, parcerias e promoções, ajuda a fortalecer a marca e criar uma conexão com o público. Além disso, o feedback dos clientes nas redes sociais contribui para melhorar produtos e serviços, pois através dos reviews de clientes, os microempreendedores descobrem novas ideias de como alavancar seus negócios.

Métricas que o MEI precisa olhar todo dia Taxa de engajamento para medir se o conteúdo conectou; CTR do link para avaliar foto e legenda; CAC - Custo de Aquisição de Cliente pra ver se a margem aguenta; LTV - Valor do Cliente no Tempo para medir saúde do negócio; e Taxa de recompra com meta de 20%+, já que marketing bom não acaba no 1º pedido.

Funil do MEI na prática: No topo, Reels explicando "Por que não uso unissex" atrai seguidor que se identifica com a causa. No meio, carrossel "Como medir seu corpo pra comprar online" tira a objeção do medo de não servir. No fundo, Stories com enquete + cupom 24h gera urgência. No pós-venda, mensagem 10 dias depois pedindo foto pra repostar vira UGC de graça.

Dados reforçam Relatório Nuvemshop 2024 mostrou que PMEs de moda que postam Reels 4x por semana vendem 2,7x mais. SEBRAE_am aponta que 68% dos MEIs que usam WhatsApp Business aumentam faturamento em até 40%. O CPM médio para moda no Brasil é R\$8, ou seja, mil pessoas veem sua marca por menos que um café.

O erro fatal é achar que Marketing Digital é só “postar produto”. Pra moda sem gênero, o digital tem que educar é acolher. O cliente não compra só tecido. Compra a segurança de vestir algo que respeite sua identidade.

2.1.4 O MEI na moda: formalizar para crescer com segurança*

O Microempreendedor Individual foi criado pela Lei Complementar nº128/2008 para tirar autônomos da informalidade. O limite de faturamento é de R\$81 mil/ano, cerca de R\$6.750/mês.

Para ser MEI é preciso: faturar até R\$81 mil/ano, contratar apenas 1 funcionário, exercer atividade permitida, não ser sócio ou ter outra empresa no nome e ter conta GOV nível prata ou ouro. Profissões intelectuais como médico e advogado não podem ser MEI.

A abertura é gratuita e a manutenção vai de R\$82,05 a R\$87,05/mês via DAS. Com isso o empreendedor tem CNPJ, pode emitir nota fiscal e acessar INSS, auxílio-doença e aposentadoria. Segundo o SEBRAE 2024, o Brasil tem mais de 15 milhões de MEIs ativos, com vestuário no top 5 de atividades. 72% abrem CNPJ para vender para outras empresas e ter benefícios. A taxa de sobrevivência de MEIs que usam marketing digital aumentou 34% em 2 anos.

2.1.5 Moda sem gênero: identidade, inclusão e mercado*

A separação “roupa de homem” e “roupa de mulher” se consolidou no Renascimento com espartilhos e saias marcando o corpo feminino. Coco Chanel rachou isso em 1920 ao colocar mulheres de calça e blazer, roupas antes consideradas masculinas.

O termo “unissex” nasceu nos anos 60 pra dizer que uma loja atendia “os dois gêneros”. Hoje é limitado. Com mais de 31 identidades não-binárias reconhecidas, o mercado fala em “moda para todos os gêneros” ou “genderless”, “sem gênero” no português. A roupa vira expressão de personalidade, não de gênero.

No setor de roupas unissex, o marketing digital também desempenha um papel importante na construção de identidade da marca. Esse tipo de vestuário busca atender diferentes estilos e quebrar padrões tradicionais de gênero, o que pode ser explorado nas campanhas digitais, valorizando a diversidade e a inclusão. Isso atrai consumidores que se identificam com esses valores.

Pesquisa da Vogue Business 2023 mostrou que 56% da Geração Z já comprou roupas fora da sessão do seu gênero. 70% esperam que marcas tenham opções sem gênero até 2025. No Brasil, as buscas por “moda agênero” cresceram 320% entre 2021 e 2024, segundo o Google Trends.

2.1.6 Conectando os pontos: o MEI que vive de marketing digital*

Ser microempreendedor de roupa unissex no Brasil é abrir o guarda-roupa às 6h pra embalar pedido, responder cliente no almoço e tentar gravar um Reels antes do Correio fechar. Não dá pra gastar R\$8 mil com agências de marketing igual empresas, como Renner, fazem

Portanto, o uso estratégico das ferramentas de marketing digital permite que microempreendedores do ramo de roupas unissex aumentem sua visibilidade, fortaleçam sua marca e ampliem suas vendas, tornando-se mais competitivos no mercado. O MEI dá a base legal para emitir nota e crescer com segurança. O Marketing Digital dá as ferramentas para competir: conteúdo que educa e posiciona, relacionamento que fideliza, dados que barateiam a decisão e propósito que vira diferencial.

Marketing Digital para o MEI não é custo, é infraestrutura e necessidade. É o que permite transformar a limitação de verba em vantagem: agilidade, conversa direta com o nicho e construção de marca com verdade. É o jeito de abrir o guarda-roupa às 6h e ainda fechar o mês no azul.

O presente trabalho demonstrou que o marketing digital deixou de ser um diferencial para se tornar infraestrutura básica na sobrevivência do microempreendedor brasileiro. Para o MEI do segmento de roupas sem gênero, essa realidade é ainda mais evidente: sem grandes verbas, ele precisa transformar criatividade e proximidade com o cliente em vantagem competitiva.

O MEI, criado pela Lei Complementar nº128/2008, oferece a base legal para sair da informalidade com CNPJ, nota fiscal e acesso à Previdência por um custo mensal entre R\$82,05 e R\$87,05. No entanto, formalizar não basta. É preciso vender, fidelizar e crescer dentro do limite de R\$81 mil ao ano. É nesse ponto que o marketing digital entra como o verdadeiro “canivete suíço” do pequeno negócio.

Conforme analisado, ferramentas como Instagram, TikTok, WhatsApp Business e marketplaces permitem que o microempreendedor alcance público amplo e diversificado sem altos investimentos. A produção de conteúdo criativo fortalece a marca, enquanto o feedback direto nas redes sociais melhora produtos e serviços. Mais que isso, no setor de roupas unissex, o digital constrói identidade: ao valorizar diversidade e inclusão nas campanhas, a marca atrai consumidores que se identificam com esses valores e que buscam se vestir como expressão de personalidade, não de imposições binárias.

Os dados confirmam a tese: MEIs que usam marketing digital têm taxa de sobrevivência 34% maior no período de dois anos, segundo o SEBRAE. PMEs de moda que postam Reels 4 vezes por semana vendem 2,7x mais, de acordo com a Nuvemshop. Isso prova que métricas, segmentação e relacionamento substituem o alto investimento em agência.

Assim, o uso estratégico do marketing digital permite que microempreendedores do ramo de roupas unissex aumentem sua visibilidade, fortaleçam sua marca e ampliem suas vendas, tornando-se mais competitivos no mercado. A lógica é a mesma da “distensão lenta, gradual e segura” que marcou a abertura política: não se muda tudo da noite pro dia, mas se conquista autonomia passo a passo. O MEI usa o digital para fazer sua própria abertura econômica mesmo não tendo a verba de grandes empresas, mas sim a liberdade de falar direto com seu nicho, testar rápido, errar barato e corrigir com dados.

Portanto, conclui-se que marketing não é só gerar demanda. Como defendem Kotler e a AMA, é necessário criar valor e relacionamento lucrativo para ambos os lados. Para o MEI de moda sem gênero, marketing digital é o meio de garantir que esse valor chegue a quem precisa: pessoas que querem vestir sua identidade com respeito, e um empreendedor que quer viver do próprio negócio com dignidade e segurança. É a prova de que, mesmo com recursos limitados, é possível fazer marketing de gente grande e construir uma marca que quebra padrões — no produto e na forma de empreender.

2.1 Metodologia

Esta pesquisa é de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e caráter descritivo e exploratório. O objetivo foi entender, na prática, como as ferramentas de marketing digital podem ajudar microempreendedores brasileiros que vendem roupas unissex.

A abordagem qualitativa foi utilizada porque permite analisar melhor as estratégias usadas por esses empreendedores e como elas influenciam o relacionamento com os clientes e os resultados das vendas.

Em relação aos procedimentos, a pesquisa é bibliográfica e uma pesquisa de campo. Foi feita por meio da leitura e análise de livros, artigos científicos e dados de instituições como o SEBRAE. Para a base teórica, foram usados autores da área de marketing, como Philip Kotler e Michael Solomon. Nossa pesquisa de campo foi realizada por um questionário aplicado a 15 correspondentes.

Os dados foram coletados em plataformas digitais, principalmente no Whatsapp. Para interpretar essas informações, utilizamos a técnica de análise de conteúdo, que ajudou a organizar os principais pontos e identificar as estratégias de marketing digital mais aplicadas por microempreendedores do setor de vestuário unissex.

Nossa pesquisa aponta que a maioria dos microempreendedores usam o marketing digital para ajudá-los a promover sua marca e vender suas roupas, sendo assim usando o marketing digital para conseguir mais clientes e visualização nas redes sociais, nossa pesquisa por ser qualitativa teve cerca de 15 resposta, sendo que a faixa etária dos participantes ficou em 60% entre 18 a 30 anos e 40% entre 40 a 60 anos demonstrando assim a diferença entre gerações.

Em relação ao uso das ferramentas do marketing digital podemos afirmar que 93,6% utilizam o marketing digital na sua empresa, e apenas 6,7% não utilizam, o que mostra que quase todas as pessoas sabem que marketing digital é importante para a empresa.

As ferramentas que os microempreendedores mais utilizam são Instagram e Whatsapp, ambos com 86,7% de adesão, em seguida o Facebook com 60.0%, shoppe com 46,7%, YouTube e meta ads com 26,7% cada.

Uma das pesquisas mostra que 53,3% dos microempreendedores aprenderam a usar o marketing digital com o YouTube, cursos, indicações e outras formas de capacitação, diferente dos outros 46,7% que aprenderam sozinhos.

Nossas perguntas discursivas, apontam que os microempreendedores vejam o marketing digital como uma forma de ampliar a visibilidade, uma forma de atrair mais clientes e fortalecer a marca, sendo assim melhorando a expectativas e a experiência da compra.

Para análise de dados, foi feita uma análise de conteúdo que ajudou a organizar e compreender os padrões sobre as estratégias do marketing e os benefícios dele, no pensamento e contexto dos microempreendedores.

Sendo assim, a metodologia usada ajudou a descobrir e compreender de maneira amplificada como o marketing digital influencia na divulgação, a fidelização e o relacionamento com os clientes, mostrando como o marketing digital ajuda no crescimento de pequenos trabalhadores que vendem roupas unissex.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse desenvolvimento é possível analisar que o marketing digital para os microempreendedores é fundamental para sua marca sendo capaz de ampliar a visão de seus compradores, fornecedores e seus clientes fieis, e dentro desse marketing as possíveis ferramentas como as redes sociais e os cartazes trazem mais visibilidade.

A pesquisa demonstrou que as mídias sociais tem um desempenho fundamental nesse crescimento, oferecendo recursos ilimitados e de longo alcance, trazendo clientes de fora e mais confiança no trabalho, mostrando a reduz de trocas ou de devoluções, e melhorar o relacionamento com os clientes, portanto é possível perceber que o marketing digital não é apenas só uma forma de engajar, mas uma forma de ganhar novos cliente, de fazer parcerias com grandes empresas, de mostrar confiança e oferecendo alcance, visibilidade, segmentação e outros benefícios.

Em questão o trabalho, demonstrou que o marketing digital para microempreendedores e uma infraestrutura básica, sendo mais do que só vende roupas e sim ter uma combinação entre valores, construir identidade e criar conexões verdadeiras com o consumidor que buscam representatividades e autenticidade

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definition of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>. Acesso em: 21 jun. 2026.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

GOOGLE TRENDS. **Análise de buscas pelo termo "Moda Agênero" no Brasil (2021-2024)**. Disponível em: <https://trends.google.com>. Acesso em: 15 mai. 2026.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

NUVEMSHOP. **Relatório Nuvem Commerce 2024**: Panorama do E-commerce no Brasil. São Paulo: Nuvemshop, 2024. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/nuvemcommerce>. Acesso em: 10 mar. 2026.

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico**: como contar uma história diferente, desvencilhar-se do barulho e conquistar mais clientes fazendo menos marketing. São Paulo: M. Books, 2014.

PULIZZI, Joe. **Content Inc.**: how entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses. New York: McGraw-Hill Education, 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **O Perfil do Microempreendedor Individual (MEI) no Brasil**. Brasília: SEBRAE, 2024. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 18 abr. 2026.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VOGUE BUSINESS. **The Genderless Fashion Report 2023**: Generation Z consumption habits. London: Condé Nast, 2023.

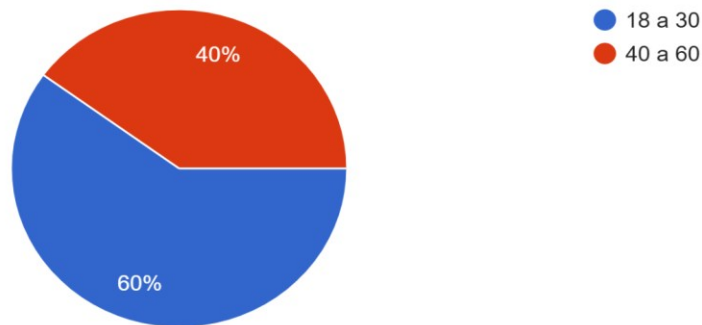
ANEXOS

GRÁFICOS

O primeiro grafico e possivel analisar que a maioria dos entrevistados têm de 18 a 30 anos sendo 60% e os outros 40% de 40 a 60 anos.

Qual sua faixa etária?

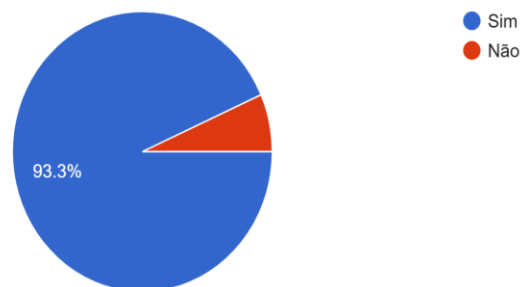
15 responses



O segundo grafico aponta se os entrevistados usam ou não o marketing em sua empresa 93,3% apontaram que sim, ja 6,7 disseram que não.

Sua empresa utiliza ferramentas de marketing digital?

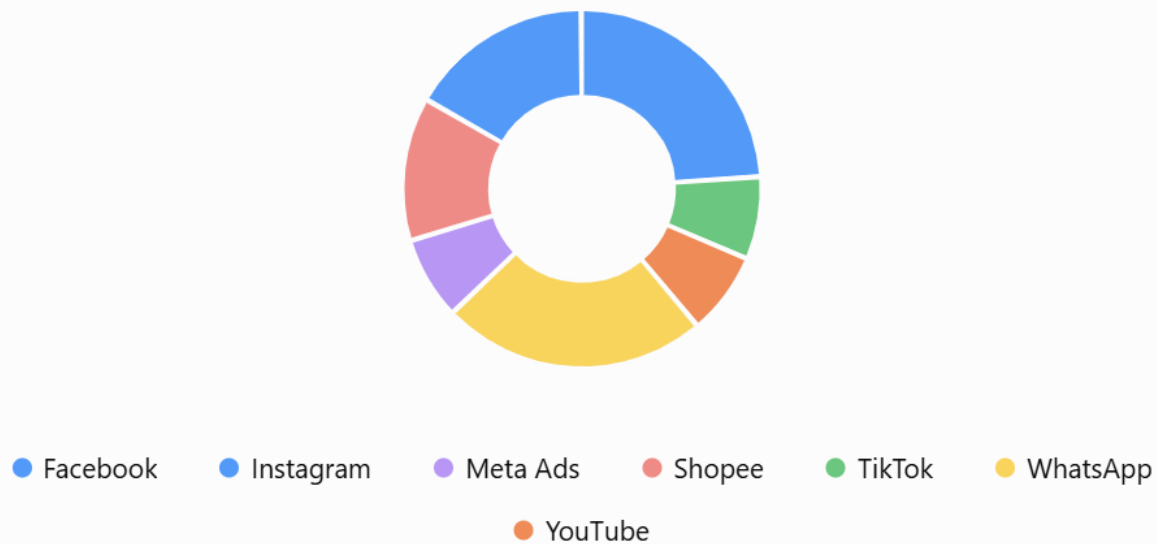
15 responses



O terceiro gráfico demonstra quais ferramentas são mais utilizadas:

Ferramentas de marketing digital mais utilizadas

Distribuição das ferramentas citadas pelos 15 participantes.



Instagram e WhatsApp lideram com **86,7%**

Facebook aparece em seguida com **60%**.

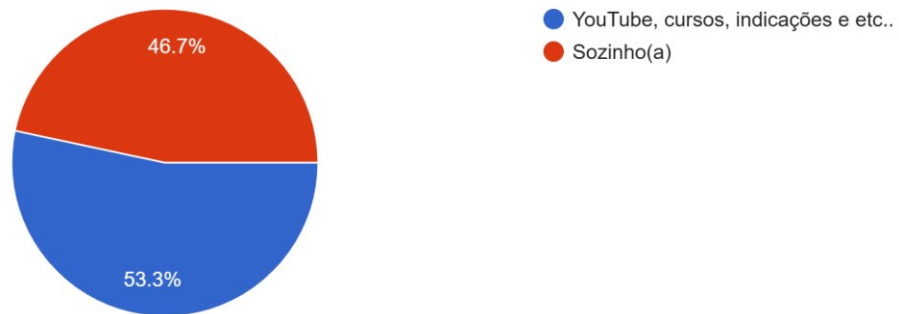
Shopee representa **46,7%**.

TikTok, YouTube e Meta Ads ficaram com **26,7%** cada.

O quarto gráfico mostra que 53,3% dos entrevistados aprenderam utilizando cursos, vídeos no youtube ou redes sociais e outras coisas, e 46,7% aprendeu a sozinho a usar as ferramentas do marketing digital.

Como você aprendeu a usar essas ferramentas?

15 responses



No quinto gráfico é possível observar que 53,3% busca visibilidade e divulgação, 26,7% busca captação de clientes e vendas, 13,3% busca novos públicos e 6,7% sem opinião.

Impacto das ferramentas na visibilidade das roupas unissex

...

Categorias das respostas qualitativas



● Captação de clientes/Vendas ● Novos públicos ● Sem opinião
● Visibilidade/Divulgação

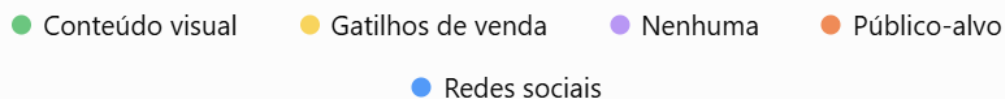
Categorias identificadas:

- **Aumento da visibilidade/divulgação** → 8 respostas
- **Captação de clientes/vendas** → 4 respostas
- **Alcance de novos públicos** → 2 respostas
- **Sem opinião definida** → 1 resposta

O sexto gráfico aponta quais estratégias os entrevistados usam: 40% usam as redes sociais, 26,7% usam conteúdo visual, 13,3% procura atender o público-alvo, 13,3% não tem nenhuma e 6,7% usam gatilhos de vendas.

Estratégias de marketing digital utilizadas

Agrupamento das respostas qualitativas



Redes sociais (Instagram, WhatsApp, stories) → 6 respostas

Conteúdo visual (imagens, fotos, cores) → 4 respostas

Público-alvo/segmentação → 2 respostas

Gatilhos de venda → 1 resposta

Nenhuma estratégia → 2 respostas

O sétimo gráfico é sobre a redução de trocas e devolução e o gráfico aponta que 66,7% diz que sim, 20% diz parcialmente e 13,4% acredita que não ou não tem resposta.

Percepção sobre redução de trocas e devoluções

Opinião dos participantes

...



● Não ● Parcialmente ● Sem resposta ● Sim

Sim, melhora → 10 respostas

Parcialmente → 3 respostas

Não melhora → 1 resposta

Sem resposta clara → 1 resposta

O ultimo grafico aponta sobre a influencia do marketing digital na experiência da venda sendo que 81,8% aponta que sim, ha influencia e os outros 18,2% acreditam que sim influencia.

Influência do marketing digital na experiência de venda

...

Percepção dos participantes



● Acredito que sim ● Sim