



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA CENTRO  
DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO - CCAE  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**EVELLY PIMENTEL DE SOUZA**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: Um estudo em  
empresas varejistas no ramo de vestuário na cidade de Mamanguape**

**Mamanguape/PB  
2025**

**Catologação na publicação Seção de  
Catologação e Classificação**

S729e Souza, Evelly Pimentel de.

Estratégias de marketing digital : um estudo em  
empresas varejistas no ramo de vestuário na cidade de  
Mamanguape / Evelly Pimentel de Souza. - Mamanguape,  
2025.

27 f. : il.

Orientação: Eliane Martins de Paiva.  
TCC (Graduação) - UFPB/CCAEE.

1. Marketing digital. 2. Estratégias de marketing  
digital. I. Paiva, Eliane Martins de. II. Título.

UFPB/CCAEE

CDU 658.8(813.3)

**EVELLY PIMENTEL DE SOUZA**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: Um estudo em empresas varejistas no  
ramo de vestuário na cidade de Mamanguape**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em  
Administração do Centro de Ciências Aplicadas e Educação da Universidade Federal da  
Paraíba, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em  
Administração, defendido e aprovado pela banca examinadora constituída pelos  
docentes:**

Documento assinado digitalmente  
 **ELIANE MARTINS DE PAIVA**  
Data: 25/04/2025 16:56:05-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Prof.<sup>a</sup> Eliane Martins de Paiva– UFPB**  
**Orientadora/Presidente**

Documento assinado digitalmente  
 **NIVEA MARCELA MARQUES NASCIMENTO DE M**  
Data: 25/04/2025 16:15:44-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Prof.<sup>a</sup> Nívea Marcela Marques Nascimento de Macêdo – UFPB**  
**Membro da Banca Examinadora**

---

**Prof.<sup>a</sup> Pasqueline Lacerda Dantas – UFPB**

Documento assinado digitalmente  
 **PASQUELINE LACERDA DANTAS**  
Data: 25/04/2025 16:30:46-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>  
**Membro da Banca Examinadora**

**Mamanguape/PB**  
**2025**



**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: Um estudo em empresas varejistas no  
ramo de vestuário na cidade de Mamanguape**

Evelly Pimentel de Souza- UFPB - evelly.pimentel2606@gmail.com

Eliane Martins de Paiva- UFPB - elianempaiva@gmail.com

Nívea Marcela Marques Nascimento de Macêdo- UFPB - niveamarcelam@gmail.com

Pasqueline Lacerda Dantas - UFPB - pasqueline@dcx.ufpb.br

## RESUMO

Este estudo analisa os impactos percebidos da adoção de estratégias de marketing digital por empresas varejistas no ramo de vestuário em Mamanguape/PB. A fundamentação teórica aborda os fundamentos do marketing digital, suas estratégias, impactos e os desafios enfrentados por Microempreendedores Individuais (MEI), micro e pequenas empresas (MPEs) em sua implementação. A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa descritiva-exploratória, com dados coletados por meio de questionários aplicados a uma amostra não probabilística por conveniência. Os resultados indicam que a presença digital das empresas pesquisadas concentra-se principalmente nas redes sociais, no marketing de influência e no marketing de conteúdo, por serem estratégias mais acessíveis e de fácil aplicação. Em contrapartida, ferramentas como e-mail marketing, SEO, automação e anúncios pagos apresentaram maior grau de dificuldade de implementação. Os principais desafios identificados incluem a falta de conhecimento técnico, o orçamento limitado e a dificuldade em contratar profissionais qualificados. Apesar das limitações, observou-se que as empresas que adotam estratégias digitais percebem impactos positivos, especialmente na influência sobre o processo de compra, no aumento das vendas e na ampliação da base de clientes. Por outro lado, os efeitos relacionados à geração de tráfego e ao retorno financeiro de campanhas pagas foram considerados menos expressivos. Conclui-se que, embora enfrentem desafios estruturais e operacionais, as MPEs reconhecem o marketing digital como uma ferramenta estratégica relevante para o fortalecimento da competitividade e o crescimento sustentável dos negócios.

**Palavras-chave:** Marketing digital; Estratégias de digitais; Comércio varejista; Micro e pequenas empresas.

## ABSTRACT

This study analyzes the perceived impacts of adopting digital marketing strategies by retail companies in the clothing sector in Mamanguape, Brazil. The theoretical framework addresses the fundamentals of digital marketing, its strategies, impacts, and the challenges faced by Individual Microentrepreneurs (MEI), micro and small enterprises (MSEs) in its implementation. The research adopted a descriptive-exploratory quantitative approach, with data collected through questionnaires applied to a non-probabilistic convenience sample. The results indicate that the digital presence of the surveyed companies is mainly focused on social media, influencer marketing, and content marketing, as these are more accessible and easier to implement. In contrast, tools such as email marketing, SEO, automation, and paid

advertising were found to be more difficult to implement. The main challenges identified include a lack of technical knowledge, limited budgets, and difficulties in hiring qualified professionals. Despite these limitations, it was observed that companies adopting digital strategies perceive positive impacts, particularly in influencing the purchasing process, increasing sales, and expanding their customer base. On the other hand, the effects related to traffic generation and financial returns from paid campaigns were considered less significant. It is concluded that although these businesses face structural and operational challenges, micro and small enterprises recognize digital marketing as a relevant strategic tool for enhancing competitiveness and promoting the sustainable growth of their businesses.

**Keys-word:** Digital marketing; Digital strategies; Retail trade; Micro and small enterprises.

## 1 INTRODUÇÃO

O conceito de marketing digital surgiu em 1990, acompanhando a popularização da internet e transformando a forma como as empresas se comunicam com seu público (Oliveira; Silva, 2024). Esse avanço tecnológico tem permitido que negócios adotem estratégias inovadoras para ampliar sua visibilidade, fortalecer sua marca e alcançar seu público de forma mais direta, personalizada e eficiente por meio do ambiente digital (Carneiro; Teixeira ; Habel, 2018). Dentre as principais estratégias, destaca-se o marketing de conteúdo, o marketing em mídias sociais, e-mail marketing, marketing viral, pesquisa online, publicidade online e monitoramento de informações, que ao ser implementadas, podem alcançar seus públicos estratégicos com maior assertividade e efetividade (Antunes, 2017; Torres, 2010). Essas práticas têm se mostrado especialmente relevantes para o micro empreendedor individual, micro e pequenas empresas, pois oferecem uma oportunidade estratégica de, por meio das vendas, melhorar o relacionamento com os clientes, graças à sua acessibilidade e alcance amplo (Silva, 2022).

As pesquisas sobre marketing digital têm abordando o impacto da sua adoção para o desempenho empresarial de MPEs (Micro e Pequenas Empresas) destacando sua influência na captação de clientes, no fortalecimento da marca e no crescimento das vendas (Thaha *et al.*, 2021). A relação entre marketing digital e comportamento do consumidor foi investigada, demonstrando que estratégias digitais bem inovadoras podem aumentar a taxa de conversão e a retenção de clientes (Silva; Trigueiro; Thiago, 2020). A utilização das mídias sociais como canal de comunicação, permitiu que empresários percebessem o impacto da utilização dessas ferramentas na interação com os clientes, indicando que o marketing digital é amplamente adotado pelas empresas para divulgação, atração e fidelização de clientes (Saraiva, 2018). No contexto dos MEI (Micro Empreendedor Individual), micro e pequenas empresas, Olazo (2021) aponta que elas enfrentam desafios na adoção dessas estratégias, principalmente devido à falta de conhecimento técnico e limitações orçamentárias, indicando que a

superação dessas barreiras pode melhorar o desempenho financeiro, aumentar suas taxas de sobrevivência e fortalecer o sistema econômico.

Embora haja um volume crescente de pesquisas sobre marketing digital, a maioria dos estudos se concentra em grandes mercados e empresas de médio e grande porte (Daouda *et al.*, 2024), poucos exploram a realidade de MEI, micro e pequenas empresas em contextos específicos (Wang; Preko, 2023). Especialmente, na cidade de Mamanguape, onde o comércio varejista desempenha um papel central na economia local (Silva, A. 2020), ainda não se tem conhecimento sobre como essas empresas utilizam o marketing digital. Em um contexto local ou regional, compreender a aplicabilidade dessas estratégias pode trazer contribuições para a economia local, ao fortalecer a imagem das microempresas, que frequentemente enfrentam desafios como limitações orçamentárias e falta de conhecimento técnico.

Diante disso, este estudo busca preencher essa lacuna, investigando quais os impactos percebidos da adoção de estratégias de marketing digital por empresas varejistas no ramo de vestuário em Mamanguape/PB? Para isso, foram delineados os seguintes objetivos específicos: 1) mapear as estratégias de marketing digital adotadas por empresas varejistas; 2) analisar as dificuldades percebidas e os desafios enfrentados na implementação de diferentes estratégias de marketing digital. 3) avaliar os impactos percebidos da adoção das estratégias de marketing.

A metodologia adotada para realização dessa pesquisa, refere-se a uma abordagem quantitativa descritiva- exploratória, na qual foi aplicado um questionário estruturado com 25 perguntas fechadas, que revelaram os comportamentos e resultados da utilização das redes sociais no crescimento da visibilidade das empresas. As empresas foram escolhidas pela acessibilidade, por meio de uma amostragem de conveniência não probabilística.

Os principais resultados indicam que as microempresas utilizam as redes sociais, o marketing de influência e o marketing de conteúdo como principais estratégias de marketing digital para sua empresa, além de outras ferramentas, que impactam, principalmente nas vendas e na captação de clientes, mesmo diante de desafios como a falta de conhecimento técnico, orçamento limitado e dificuldade em contratar profissionais qualificados.

Esse artigo está estruturado em cinco seções. A primeira apresenta o contexto do estudo, o problema e os objetivos da pesquisa. Na fundamentação teórica, são abordados os principais conceitos e teorias relacionadas e inclui estudos anteriores que exploram a aplicação do marketing digital em MEI, micro e pequenas empresas. A seção de metodologia descreve os procedimentos adotados para a realização da pesquisa. Na apresentação e discussão dos resultados, encontram-se os dados coletados e os resultados

obtidos a partir da análise das estratégias de marketing digital implementadas pelas empresas. Finalmente, na conclusão, são sintetizados os principais achados do estudo, refletindo sobre as implicações para o comércio varejista.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Fundamentos do marketing digital**

O marketing pode ser definido como um conjunto de atividades, instituições e processos voltados para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que agreguem valor para clientes, consumidores, parceiros e a sociedade como um todo (AMA, 2019). Também pode ser compreendido como um processo social em que indivíduos e grupos satisfazem suas necessidades e desejos por meio da criação, oferta e troca voluntária de produtos e serviços (Kotler; Keller, 2012). Ao longo do tempo, o marketing evoluiu, adaptando-se às mudanças no comportamento do consumidor e às inovações tecnológicas, sendo a internet um dos fatores mais disruptivos nesse processo (Okada; Souza, 2011).

Esse cenário possibilitou o desenvolvimento do marketing digital, um modelo que aplica os princípios do marketing tradicional ao ambiente *online*, utilizando tecnologias conectadas à internet para promover produtos, serviços e marcas de forma segmentada e interativa (Reino, 2010). Dessa maneira, a digitalização dos negócios permitiu que as empresas otimizassem sua comunicação, alcançassem um público mais específico e mensurassem os resultados de suas campanhas em tempo real (Zorzetto, 2021).

Com a popularização das plataformas digitais, o marketing digital se consolidou como uma estratégia importante para as empresas, promovendo uma transformação no relacionamento entre marcas e consumidores (Cardoso Junior, 2019; Castanheira, 2022). Diferente do marketing tradicional, que se baseia em campanhas de larga escala e difíceis de mensurar, o marketing digital permite um acompanhamento detalhado do comportamento dos clientes, possibilitando ajustes contínuos para otimizar os resultados (Souza, 2024). Além disso, se destaca pela interatividade, segmentação de público e possibilidade de mensuração precisa dos resultados. Uma das principais vantagens dessa abordagem é a capacidade de personalizar campanhas conforme o perfil do consumidor, tornando a comunicação mais assertiva e eficiente (Souza, 2024). A mensuração de desempenho é um dos maiores diferenciais do marketing digital, pois as empresas podem utilizar métricas para analisar a eficácia de suas estratégias em tempo real. Isso permite ajustes rápidos nas campanhas, otimizando o investimento e garantindo maior retorno sobre o valor aplicado (Zorzetto, 2021).

Outro aspecto relevante é a acessibilidade. O marketing digital democratizou o acesso à publicidade, permitindo que empresas de diferentes portes promovam seus produtos e serviços sem a necessidade de investimentos exorbitantes, como ocorre em campanhas tradicionais. Essa flexibilidade favorece tanto grandes corporações quanto pequenos negócios que buscam maior visibilidade e competitividade no mercado (Saraiva, 2019).

O marketing digital incorpora diversas ferramentas que potencializam sua eficácia na captação e retenção de clientes. Entre as principais ferramentas do marketing digital, destacam-se: SEO (*Search Engine Optimization*), que melhora a visibilidade das marcas nos mecanismos de busca; as redes sociais, como Facebook, Instagram e LinkedIn, essenciais para engajamento e reconhecimento de marca (Schuchmann; Figueira, 2020). Destaca-se ainda o marketing de conteúdo, que envolve blogs, vídeos e artigos para atrair clientes. Links patrocinados e anúncios pagos, utilizados em buscadores como Google e redes sociais para alcançar públicos específicos; e-mail marketing, uma ferramenta eficaz para fidelização e comunicação personalizada. (Zorzetto, 2021). As empresas precisam adotar essas estratégias de marketing digital que tenham alto potencial para atingir seus objetivos e, ao mesmo tempo, sejam adequadas ao seu perfil. Dessa forma, elas poderão determinar em que medida e quais ferramentas de toda a paleta de marketing digital são mais adequadas às suas atividades de marketing (Veival; Tsvetanova, 2020).

## **2.2 Estratégias de marketing digital**

O objetivo do marketing digital é traçar estratégias para seus serviços, para alcançar clientes com interesse em seus produtos e/ou serviços, fortalecer os vínculos e estreitar o relacionamento com os consumidores, de modo a aumentar a visibilidade da marca e incentivar a concretização da compra (Fernandes, 2023). O marketing digital baseia-se no uso de estratégias de comunicação com os clientes por meio de plataformas virtuais, utilizando ferramentas e canais *online* para promover a empresa no mercado e ampliar sua visibilidade (Rodrigues *et al.*, 2020). A utilização de estratégias em marketing digital e mídias digitais permite uma exposição mais eficaz da marca e dos produtos da empresa, destacando-se como aliadas importantes em ações de comunicação interativa e no relacionamento com o consumidor (Saraiva, 2019). Diante disso, serão descritas algumas das estratégias de marketing digital que podem ser adotadas.

### **2.2.1 Redes sociais**

As redes sociais têm como objetivo conectar pessoas com interesses comuns, permitindo interações entre elas (Gondaski, 2021). Por meio delas, é possível ter um

relacionamento mais próximo entre empresas e consumidores, especialmente em mercados competitivos, onde as organizações buscam estratégias diferenciadas para fidelizar clientes e aumentar suas vendas (Silva, 2022). Plataformas digitais como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube e TikTok, oferecem recursos interativos e visuais que promovem maior alcance de usuários, segmentando seu público de maneira precisa, e potencializando a conversão da marca (Mota; Oliveira, 2014; Santos, 2022 APUD. Fernandes, 2023). Essas plataformas destacam-se como uma ferramenta estratégica devido à sua popularidade e alcance, proporcionando recursos visuais e interativos que promovem maior engajamento dos usuários, integrando recursos publicitários compartilhados entre as mesmas, além de ser utilizado em diversos países, oferecendo um canal direto e pessoal para a comunicação com os clientes, fortalecendo o engajamento e a conveniência no relacionamento (Fernandes, 2023).

### **2.2.2 SEO e marketing de conteúdo**

Search Engine Optimization (SEO) é definido como a otimização de um site para melhorar sua estrutura e conteúdo, aumentando sua visibilidade e alcance em mecanismos de busca (Kexun *et al.*, 2018). Essa abordagem prioriza estratégias orgânicas, em vez de depender exclusivamente de anúncios pagos, como o Google Ads (Kexun *et al.*, 2018). O marketing de conteúdo tem se consolidado como uma estratégia central ao priorizar narrativas envolventes que capturam a atenção do público, fortalecem a autoridade da marca e promovem confiança entre os consumidores (Oliveira; Silva, 2024). Essa abordagem não apenas posiciona a marca como uma referência no mercado, mas também contribui para o reconhecimento, a fidelização e, conseqüentemente, para o crescimento da base de clientes e da lucratividade (Fernandes, 2023). Mesmo sem uma presença digital oficial, a marca de uma empresa pode ser discutida por consumidores, o que torna essencial sua participação ativa na internet para gerenciar sua reputação e fortalecer sua identidade digital, o que integra o SEO ao marketing de conteúdo, devido à posição de destaque que gera maior interação entre a empresa e os consumidores do seu segmento, são pesquisadas palavras-chave relevantes para o negócio da organização (Caetano, 2014; Reino, 2010; Souza 2021).

### **2.2.3 Publicidade digital**

A publicidade digital comunica produtos, serviços ou ideias aos consumidores por meio da mídia digital, incluindo mídia online tradicional e mídia interativa. (Lee; Cho, 2019). O crescimento exponencial do uso de telefones celulares mudou a atenção dos profissionais de marketing para a publicidade digital como uma ferramenta para comunicação direcionada (Sharma *et al.*, 2022). Através dessa alternativa, o e-mail marketing desempenha

um papel estratégico no marketing digital, como uma ferramenta que estabelece conexões mais personalizadas e relevantes com o público-alvo, como publicidade digital (Hadyk, 2023). Há também uma ferramenta que permite alcançar pessoas que já visitaram um site ou utilizaram o aplicativo de um e-commerce, denominadas de remarketing, sendo elas padrão, onde pode veicular anúncios às pessoas que já acessaram um site ou usaram o aplicativo para dispositivos móveis, ou dinâmicas, que pode ir além mostrar aos visitantes um anúncio com o produto específico que eles encontraram no seu site (Google, 2025). Sendo assim, o remarketing é reconhecido pelo custo-benefício, uma vez que sua aplicação tende a ser mais econômica em comparação com outras abordagens e por sua eficiência (Andrade, 2019). O Google também desenvolveu o Google Adwords, uma ferramenta que possibilita a criação de campanhas publicitárias utilizando links patrocinados, onde essa ferramenta exibe anúncios de texto com base nas palavras-chave selecionadas durante a elaboração da campanha (Torres, 2009).

#### **2.2.4 Colaboração de *influencers***

Com o aumento do uso de dispositivos móveis e do tempo *online*, o marketing de influência tornou-se uma ferramenta essencial, utilizando estratégias como publicações patrocinadas e programas de afiliados para ampliar o alcance e o engajamento (Pinto, 2024). O termo influenciador digital surgiu em 2015 pelos blogueiros, youtubers, e formadores de opinião que cresceram através da mídia digital (Silva, T. 2020; Karhawi (2017). Os influenciadores digitais desempenham um papel importante no marketing digital, pois possuem grande alcance e credibilidade em seus nichos (Silva, T. 2020). Ao criar conteúdos pagos alinhados com as diretrizes das marcas (*briefing* fornecido pela empresa) têm a capacidade de estabelecer conexões mais autênticas e engajar o público de uma maneira que a marca sozinha, dificilmente alcançaria, contribuindo para captação de clientes (Silva, T. 2020; Fernandes, 2023).

Diante da crescente importância do marketing digital, torna-se fundamental compreender as estratégias que podem ser utilizadas para otimização da empresa (Saraiva, 2019). Essas estratégias incluem redes sociais, SEO, marketing de conteúdo, publicidade digital e marketing de influência. Nesse sentido, o quadro 1 aborda as estratégias de marketing digital, anteriormente citadas, as plataformas ou ferramentas de uso em que elas são executadas e suas principais contribuições na adoção para a organização.

**Quadro 1- Principais estratégias de marketing digital**

<b>ESTRATÉGIA</b>	<b>PLATAFORMA/ FERRAMENTA</b>	<b>CONTRIBUIÇÕES</b>
-------------------	-----------------------------------	----------------------

<b>REDES SOCIAIS</b>	Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, entre outros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expõe a cultura e os valores da empresa, podendo fortalecer a relação do público com a mesma;</li> <li>- Cria uma relação mais direta e personalizada com cada cliente ou potencial cliente;</li> <li>- Compila informações sobre o público-alvo;</li> <li>- Tem um custo relativamente econômico;</li> <li>- Mais fácil otimizar resultados;</li> </ul>
<b>SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)</b>	Conteúdos, social media, sites, blogs, lojas online e landing pages.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Otimiza a captação de visitas legítimas;</li> <li>- Melhora do posicionamento nos resultados orgânicos de pesquisa;</li> <li>- Tráfego orgânico;</li> <li>- Gera mais leads e mais vendas;</li> </ul>
<b>MARKETING DE CONTEÚDO</b>	Canva, Photoshop, Lightroom, Clipomatic, Google trends, entre outros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maior probabilidade do potencial cliente encontrar a empresa em pesquisas ou de o conteúdo ir ao encontro dele;</li> <li>- Gera mais tráfego para o website ou blog;</li> <li>- Gerar mais leads;</li> <li>- Aumentar a notoriedade da marca;</li> <li>- Baixar o custo de aquisição de clientes;</li> </ul>
<b>PUBLICIDADE DIGITAL</b>	Google adwords, Email-marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumenta as vendas;</li> <li>- Alcança os potenciais clientes;</li> <li>- Tráfego do site;</li> <li>- Ponderação da marca;</li> <li>- Alcance e notoriedade</li> </ul>
<b>MARKETING DE INFLUÊNCIA</b>	YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, entre outros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Engajamento com o público;</li> <li>- Passa credibilidade ao produto ou serviço;</li> </ul>

Fonte: Elaborado e adaptado pelo autor de acordo com Afonso (2023), Silva (2022) e Marques (2021)

### 2.3 Impacto do marketing digital

As empresas não devem apenas utilizar a internet como um meio de divulgação, mas sim integrar estrategicamente o marketing digital em suas operações, alocando recursos e profissionais especializados para construir e fortalecer sua presença digital (Silva, 2022). O ambiente digital possibilita que as organizações ampliem o alcance de suas marcas, identifiquem e antecipem hábitos e tendências comportamentais dos consumidores, tendências e ajustem suas campanhas com base em métricas precisas, contribuindo para o aumento da visibilidade e do engajamento com o público-alvo (Júlio; Rosa; Sigrist, 2019).

Com o avanço da internet, pequenas e médias empresas passaram a mensurar os resultados de suas ações de marketing, promovendo uma gestão mais eficiente e profissional, aumentando a visibilidade, fidelização de clientes e incrementando nos lucros (Schuchmann ; Figueira, 2020). A busca por melhorias no desempenho e posicionamento organizacional cresce à medida que a "presença digital" se torna um fator estratégico, especialmente no que diz respeito a alcançar maior visibilidade junto a públicos específicos de maneira consistente (Okada; Souza, 2011; Veleval; Tsvetanova, 2020).

A aquisição de clientes, definida como o processo de atrair e converter consumidores potenciais em clientes efetivos, tem passado por mudanças significativas na era digital

(Lemmens; Gupta, 2020). Antes do advento das mídias sociais, o marketing seguia um modelo linear, no qual os consumidores eram conduzidos por um funil de vendas tradicional, iniciando pela conscientização e culminando na compra (Bonchek; France, 2014). No entanto, com a introdução de ferramentas digitais, como anúncios pagos (Google Ads) e redes sociais, as empresas elevaram a aquisição de novos clientes e passaram a segmentar melhor seu público, otimizando suas campanhas e aumentando as chances de conversão (Alalwan, 2018; Souza, 2024). Portanto, empresas que negligenciam as estratégias do marketing digital arriscam perder clientes em potencial, pois a digitalização ampliou as oportunidades de divulgação e interação com o público (Sousa *et al.*, 2020).

## **2.4 Desafios do marketing digital para o comércio na cidade de Mamanguape**

O comércio de Mamanguape é composto por estabelecimentos modernos e tradicionais, com alguns empreendimentos antigos, que passaram por processos de modernização, tanto na empresa física quanto nas práticas de vendas, para continuarem operando no cenário atual (Silva, 2021). A fim de buscar maior visibilidade, promover serviços e as vendas dos seus produtos, fez-se necessário a utilização de mídias menos tradicionais pelos empreendedores da região, que enfrentam desafios relacionados à falta de experiência e conhecimentos técnicos, como na promoção de conteúdos relevantes de interesse do público alvo online. (Júlio; Rosa; Sigríst, 2019; Souza *et al.*, 2019).

Diante aos desafios dos empreendedores locais a adaptação ao ambiente digital, é necessário entender como o marketing digital está sendo aplicado na prática por esses empreendedores que, muitas vezes, não possuem formação na área, o que acarreta na falta de planejamento e dificuldade de implementação das estratégias de marketing digital (Olazo, 2021). Além disso, a intensa concorrência, a constante evolução das plataformas digitais e a exigência por produzir conteúdos relevantes e autênticos impõem desafios, muitas vezes insuperáveis, para os empreendedores locais (Fernandes, 2023).

Os desafios enfrentados pelas empresas locais, englobam as transformações rápidas das mudanças do meio digital em vantagem competitiva, que inclui a capacidade de mensurar os resultados das campanhas online que oferecem benefícios estratégicos, permitindo ajustes rápidos e melhor aproveitamento dos investimentos, mas também exige conhecimento técnico para interpretar os dados e aplicar melhorias (Victorino *et al.*, 2020).

Muitos pequenos negócios da região enfrentam limitações financeiras para investir em campanhas publicitárias, o que os leva a buscar alternativas mais acessíveis, que para superar essa barreira, muitos empresários recorrem a ferramentas digitais, devido ao baixo custo que elas apresentam para organização, como a criação de perfis empresariais no

Instagram e Facebook, o uso de grupos no WhatsApp, a utilização do WhatsApp Business para divulgação de promoções e o investimento em publicidade segmentada, que possibilita um alcance maior com um investimento reduzido (Cardoso Junior, 2019).

Nesse contexto, torna-se essencial compreender como as estratégias de marketing digital contribuem para o crescimento e aumento da visibilidade de MEI, micro e pequenas empresas varejistas em Mamanguape. Para isso, a pesquisa pretende responder quais os impactos percebidos da adoção de estratégias de marketing digital em empresas varejistas no ramo de vestuário em Mamanguape/PB.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este estudo adota uma abordagem quantitativa, com o objetivo exploratório-descritivo e de natureza aplicada, com o intuito de analisar os impactos percebidos da adoção de estratégias de marketing digital por MEI, micro e pequenas empresas varejistas no ramo de vestuário em Mamanguape/PB. A abordagem quantitativa facilita a análise das interações entre variáveis, possibilitando a interpretação de comportamentos e atitudes individuais de forma mais estruturada (Prodanov; Freitas, 2013). Dessa forma, opta-se por essa abordagem, pois permite a mensuração objetiva dos impactos percebidos das estratégias de marketing digital, possibilitando a análise de dados numéricos e a identificação de padrões relevantes.

Quanto aos fins, caracteriza-se como exploratória-descritiva. A pesquisa exploratória se caracteriza por proporcionar maior familiaridade com o problema estudado, permitindo uma melhor compreensão do tema e possibilitando a construção de hipóteses. (Gil, 2008). Isso se justifica porque esta pesquisa busca tanto identificar quais estratégias de marketing digital são utilizadas, quanto descrever seus impactos percebidos. Por sua vez, a pesquisa descritiva apresenta como objetivo principal a descrição de características de uma determinada população ou fenômeno, a fim de estabelecer relações entre variáveis sem as manipular (Gil, 2008). Essa abordagem se adequa a pesquisa, uma vez que busca caracterizar detalhadamente as estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas e avaliar seus impactos percebidos.

A população da pesquisa é composta por 187 empresas do setor varejista de vestuário localizadas na cidade de Mamanguape, no estado da Paraíba, conforme dados da Receita Federal do Brasil (RFB) colhidos no site gov.br (2025). Para definir o tamanho da amostra, utilizou-se a Fórmula de Cochran ajustada para populações finitas, considerando um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, resultando em uma amostra mínima recomendada de 126 empresas. A seleção foi feita por amostragem não probabilística por conveniência, em razão da disponibilidade e acesso aos respondentes, o comum em pesquisas

aplicadas a pequenos negócios e em contextos locais.

Do total de 187 empresas, 118 foram contatadas, sendo que 100 responderam ao questionário, 10 não deram retorno e 8 se recusaram a participar. Com isso, a taxa de resposta foi de 84,75%, enquanto o índice de não resposta foi de 15,25%. Após a limpeza, foram descartadas 8 respostas por apresentar inconsistências e porque alguns respondentes afirmaram não adotar estratégias de marketing digital. Dessa forma, a amostra final foi constituída por 92 empresas, que responderam integralmente ao questionário, resultando em uma margem de erro de aproximadamente 7,30%.

Os dados foram coletados entre os dias 27 de fevereiro e 11 de março de 2025, por meio de um questionário estruturado, elaborado no *Google Forms*. O instrumento contou com 25 perguntas fechadas (únicas e múltiplas escolhas), divididas em cinco seções (Quadro 2). O instrumento foi elaborado com base em estudos anteriores (Quadro 2) e adaptado à realidade local, aplicado de forma presencial e *online*, respeitando a disponibilidade de cada respondente. Para verificar sua clareza, a compreensão, o tempo de resposta e obter feedbacks, foi realizado um pré-teste com 10 participantes, incluindo 2 professores, 3 alunos da universidade e 5 empresários de segmentos diversos, entre os dias 24 e 26 de fevereiro de 2025.

**Quadro 2- Instrumentos de coleta de dados**

DIMENSÃO	DESCRIÇÃO	QUESTÕES	FONTE
Perfil da empresa e do respondente	Coleta informações gerais sobre a empresa e o respondente, como cargo, gênero, tempo de existência da empresa e número de colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cargo</li> <li>- Gênero</li> <li>- Qual o número de colaboradores?</li> <li>- Há quanto tempo a empresa está em funcionamento?</li> <li>- A empresa utiliza estratégias de marketing digital?</li> </ul>	
Mapeamento das estratégias de marketing digital	Identifica quais estratégias de marketing digital são adotadas pelas empresas e quais recursos específicos são utilizados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qual(is) da(s) seguintes estratégias de marketing digital a empresa adota?</li> <li>- Se sua empresa utiliza estratégias de marketing digital, quais foram as mais eficazes até agora?</li> <li>- Quais desses recursos são adotados pela empresa?</li> </ul>	Silva et al. (2019); Guimarães (2018).
Impacto das estratégias de marketing digital	Avalia a percepção das empresas sobre os efeitos do marketing digital	- Avalie os impactos das estratégias de marketing digitais adotadas pela empresa.	Sousa et al. (2019)
Dificuldades de	Avalia a percepção das empresas sobre as dificuldades em	- Avalie o grau de dificuldade em implementar as	Silva (2022); Victorino et al. (2020)

Implementação			
---------------	--	--	--

	implementar as estratégias de Marketing digital.	seguintes estratégias de marketing digital	
Desafios na adoção do marketing digital.	Analisa os desafios enfrentados pelas empresas na implementação do marketing digital e sua adaptação às novas tecnologias.	- Qual(is) desafio(s) a empresa enfrenta ao implementar estratégias de marketing digital? - Qual(is) desse(s) desafio(s) você considera mais significativos?	Silva (2022); Victorino et al. (2020)

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Para minimizar possíveis vieses, foi adotada a estratégia de *follow-up* com não respondentes, entretanto, não houve retorno. Após o preenchimento do questionário, os dados foram mantidos no *Google Forms*, garantindo a autenticidade e a veracidade das respostas.

Após a coleta, os dados foram processados com o auxílio dos softwares Microsoft Excel® e Jamovi (versão 2.6.44.0). O Excel® foi utilizado para codificação e organização das respostas, bem como para a construção de gráficos. No Jamovi, foram realizadas análises descritivas (frequências, médias, medianas, desvios-padrão) que são usadas para exibir dados quantitativos de maneira lógica compreensível.

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Perfil dos entrevistados e das empresas

Para realização deste estudo, foram analisados os aspectos dos respondentes, como cargo, gênero e idade, além do porte e tempo de atuação da empresa no mercado, como é possível observar na tabela 1.

**Tabela 1 - Perfil dos respondentes**

DIMENSÕES	CATEGORIAS DO PERFIL DAS EMPRESAS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Cargo	Proprietário	28	30,43%
	Gerente	17	18,48%
	Vendedor	47	51,09%
Gênero	Feminino	83	90,22%
	Masculino	9	9,78%
Idade	Acima de 18 até 24 anos	22	23,91%
	Acima de 24 até 34 anos	42	45,65%
	Acima de 34 até 44 anos	15	16,30%
	Acima de 44 até 54 anos	12	13,04%
	Acima de 54 anos	1	1,09%
Porte da empresa	MEI (até 1 empregado)	9	9,78%
	Microempresa (de 2 a 9 empregados)	79	85,87%
	Pequena Empresa (de 10 a 49 empregados)	4	4,35%
	Média Empresa (de 50 a 99 empregados)	0	0,00%
	Grande Empresa (100 ou mais empregados)	0	0,00%
Tempo de	Menos de 1 ano	10	10,87%
	Entre 1 e 5 anos	46	50,00%

atuação no mercado	Entre 5 e 10 anos	23	25,00%
	Entre 10 e 15 anos	6	6,52%
	Entre 15 e 20 anos	3	3,26%
	Mais de 20 anos	4	4,35%

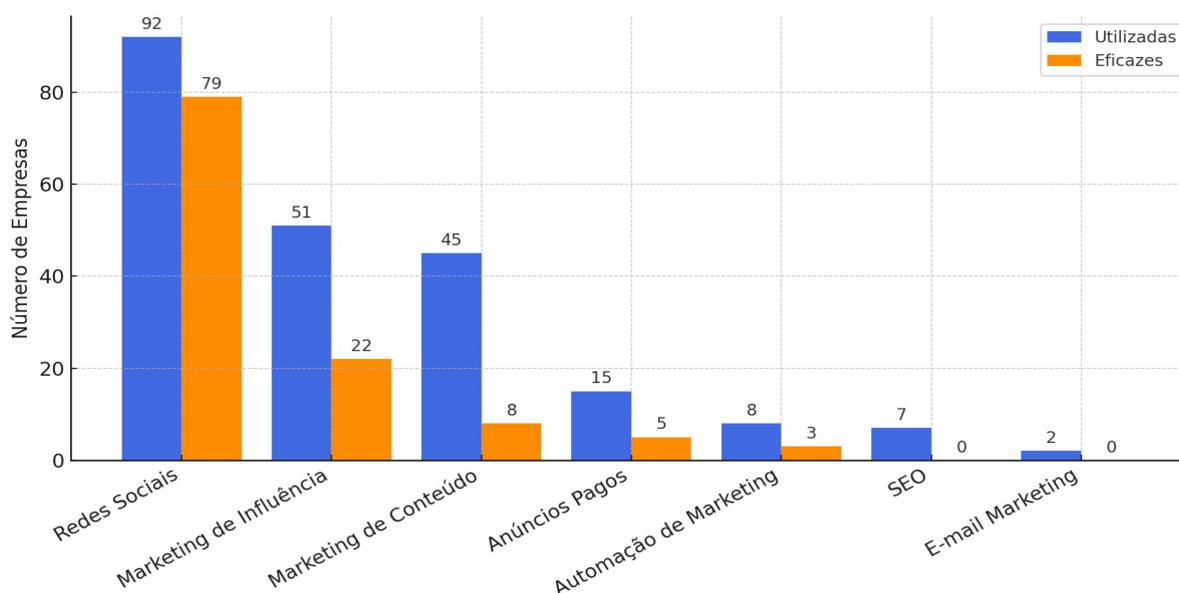
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A amostra da pesquisa foi composta por 92 entrevistados. Em relação ao cargo ocupado, a maioria é composta por vendedores (51,09%), seguidos por proprietários (30,43%) e gerentes (18,48%). No que se refere ao gênero, observa-se um predomínio do sexo feminino (90,22%), o que reflete a forte presença de mulheres no setor de comércio varejista de moda feminina. Quanto à faixa etária, a maioria dos participantes está entre 25 e 34 anos (45,65%), seguida pela faixa etária de 18 a 24 anos (23,91%). A concentração de jovens adultos pode indicar uma maior familiaridade com ferramentas digitais e redes sociais. No que diz respeito ao porte das empresas, a maioria dos negócios participantes são microempresas (85,87%), seguidas pelos MEIs (9,78%) e pequenas empresas (4,35%). Nenhuma empresa média ou grande participou da pesquisa. A maior concentração de empresas com tempo de atuação entre 1 e 5 anos (50%) e entre 5 e 10 anos (25%). Esses resultados sugerem um perfil de empresas jovens.

## 4.2 Estratégias de marketing digital adotadas

Nessa seção, serão analisadas as estratégias de marketing digital adotadas, qual apresenta maior relevância e quais os recursos utilizados de cada ferramenta (Figura 1).

**Figura 1- Comparação entre estratégias utilizadas e percebidas com eficazes**



Fontes: Dados da pesquisa (2025)

Os resultados revelam que as estratégias mais adotadas são o uso de redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp) e o marketing de conteúdo, seguidos por anúncios pagos e

marketing de influência. Isso pode ser respaldado por Silva et al. (2020) e Saraiva (2019), que destacam a importância das plataformas das redes sociais na comunicação e engajamento com o público. Por outro lado, estratégias como automação de marketing, SEO e e-mail marketing aparecem com menor frequência entre os respondentes.

Esse padrão evidencia uma preferência por ferramentas fáceis de usar, o que está alinhado com a literatura sobre MPEs e marketing digital. Estratégias com maior complexidade técnica, como SEO e automação, são menos utilizadas, possivelmente devido a limitações técnicas e orçamentárias (Olazo, 2021; Zorzetto, 2021). Isso se dá, provavelmente, em virtude da falta de conhecimento e falta de capacidade de investimento dessas empresas.

A tabela 2 apresenta quais os recursos das redes sociais são mais utilizados nas empresas, enquanto na tabela 3 encontram-se os recursos de outras estratégias de marketing digital.

**Tabela 2- Recursos das redes sociais utilizados**

FERRAMENTAS	RECURSOS UTILIZADOS	QUANTIDADE
Instagram	Publicação de fotos, vídeos via <i>feed/stories</i>	91
	Uso do perfil profissional	89
	Bate papo via <i>direct</i>	83
	Realização de enquetes.	50
	Marcação de <i>hashtags</i>	42
	Promoção de publicação	37
	Dados estatísticos de publicações, <i>stories</i> ou promoções	29
	<i>Storytelling</i>	21
	Marcação de preço na imagem, com link direto para o site de compras	6
	Não utilizo essa ferramenta	0
Whatsapp	Uso do perfil profissional	78
	Postar <i>status</i>	57
	Grupo de transmissão	39
	<i>WhatsApp Web</i>	33
	Ferramenta de Mensagens com respostas automáticas para dúvidas e reclamações	23
	Não utilizo essa ferramenta	8
Facebook	Estatísticas de Mensagens	2
	Não utilizo essa ferramenta	72
	Uso do perfil profissional	18
	Publicação de imagens via <i>feed/stories</i>	17
	Bate Papo via <i>Messenger</i>	3
	Compartilhar publicações anteriores	1
	<i>Marketplace</i>	1
Twitter	Uso do perfil profissional	1
	Não utilizo essa ferramenta	91
	Postagens no Feed para promover produtos.	1
	Comunicação direta com seguidores	0

Adiciona link da empresa na postagem;	0
Outro	0

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

É possível observar como cada ferramenta de marketing digital é utilizada e quais funcionalidades se destacam. No Instagram, os principais recursos adotados incluem publicações no *feed* e *stories*, perfil profissional, *direct*, promoção de postagens e *storytelling*. O WhatsApp consolida-se como essencial para o relacionamento com clientes, com destaque para perfil profissional, *status*, grupos de transmissão, WhatsApp Web e mensagens automáticas. Esse cenário reforça a análise de Fernandes (2023), que aponta a migração do público para plataformas mais dinâmicas, como Instagram e WhatsApp, reduzindo a relevância do Facebook para pequenos negócios.

O Facebook apresenta baixa adesão, com 72 respondentes afirmando não o utilizar. Entre as que ainda fazem uso, os principais recursos são perfis profissionais, publicações no *feed/stories*, Messenger, marketplace e vídeos em carrossel, sem registro de uso de grupos de venda, enquetes ou promoção de publicações. O Twitter também demonstra baixa relevância, sendo utilizado por apenas uma empresa, exclusivamente para postagens no feed.

As redes sociais foram consideradas mais fáceis de implementar, talvez por terem custo zero de entrada, por apresentarem facilidade de uso e proporcionam a oportunidade de segmentar público alvo a um custo relativamente baixo em comparação a outras estratégias de marketing (Fernandes,2023).

A tabela 3 expõe os achados referentes aos recursos utilizados em cada ferramenta de marketing digital pelos MEI, micro e pequenas empresas.

**Tabela 3 - Recursos das ferramentas de marketing digital utilizados**

FERRAMENTAS	RECURSOS UTILIZADOS	QUANTIDADE
Marketing de conteúdo	Não utilizo essa ferramenta	46
	Criação de vídeos educativos ou promocionais	45
	Uso de <i>storytelling</i> para engajar o público	17
	Produção de artigos em <i>blog</i>	2
	Monitoramento do tráfego orgânico via <i>Google Analytics</i>	1
Marketing de influência	Parceria com micro influenciadores (até 100k seguidores)	40
	Não utilizo essa ferramenta	40
	Envio de produtos para resenhas e divulgação espontânea	16
	Parceria com influenciadores de médio porte (100k – 500k seguidores)	11
	Contratos de longo prazo com influenciadores	3
Anúncios pagos	Não utilizo essa ferramenta	77
	Anúncios no Facebook e Instagram Ads	14
	Segmentação avançada de público-alvo	2
	Anúncios no Google Ads (pesquisa, display, YouTube)	1
	<i>Remarketing</i> para usuários	1
	Personalização do conteúdo do <i>e-mail</i> com base no perfil do cliente	3
	Segmentação de lista de <i>e-mails</i> com base no comportamento do cliente	2

	Envío de <i>newsletters</i> periódicas	1
Automação do marketing	Não utilizo essa ferramenta	84
	Uso de <i>chatbots</i> para atendimento automático	8
	Análise automatizada do desempenho de campanhas	2
	Publicação automatizada em redes sociais	1
SEO	Não utilizo essa ferramenta	83
	Uso de palavras-chave estratégicas no <i>site</i> e <i>blog</i>	7
	Otimização de meta <i>descriptions</i> e títulos	1
	Linkagem interna entre páginas do site	1
	Monitoramento do tráfego orgânico via <i>Google Analytics</i>	1
E-mail marketing	Não utilizo essa ferramenta	88
	Personalização do conteúdo do <i>e-mail</i> com base no perfil do cliente	3
	Segmentação de lista de <i>e-mails</i> com base no comportamento do cliente	2
	Envío de <i>newsletters</i> periódicas	1

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

No marketing de conteúdo, a maioria dos respondentes utilizam vídeos educativos ou promocionais, enquanto recursos como *storytelling* e blogs têm baixa adesão, e e-books, materiais gratuitos. No marketing de influência, há um equilíbrio entre respondentes que adotam e não adotam essa estratégia, sendo as parcerias com micro influenciadores a abordagem mais comum. A utilização desses recursos corrobora com Fernandes (2023), que destaca o papel do conteúdo visual na construção da marca.

O uso de anúncios pagos é menor em comparação com as outras estratégias, com a maioria dos respondentes não adotando essa ferramenta. Entre as que usam essa ferramenta, o Facebook e o Instagram Ads são os recursos mais utilizados, enquanto testes A/B e Google Analytics não foram identificados. Na automação do marketing, os chatbots, a análise de desempenho de campanhas e o envio de *newsletters* são os recursos mais adotados, mas ferramentas como Mailchimp, RD Station e ActiveCampaign não são utilizadas. O SEO apresenta pouca utilização e o E-mail marketing apresentou pouca adesão das empresas, em concordância com Zorzetto (2021), que afirma que a falta de conhecimento técnico é um dos principais fatores que impedem pequenas empresas de explorar ferramentas mais complexas.

### 4.3 Dificuldades percebidas na implementação das estratégias

Nesta seção, foi medido o grau de dificuldade das empresas em implementar as estratégias de marketing digital, conforme a tabela 4.

**Tabela 4 - Dificuldade de implementação das estratégias de marketing digital**

DIFICULDADE DE IMPLEMENTAÇÃO AVALIADA	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO-PADRÃO	MÍNIMO	MÁXIMO	INTERPRETAÇÃO
E-mail Marketing	5.92	6.00	0.519	2	6	Mais difícil de implementar
SEO	5.70	6.00	1.035	0	6	Muito difícil

Automação de Marketing	5.67	6.00	1.007	2	6	Muito difícil
Anúncios pagos	5.46	6.00	1.329	0	6	Muito difícil
Marketing de Conteúdo	4.03	5.50	2.109	0	6	Dificuldade moderada
Marketing de Influência	3.58	3.00	2.220	0	6	Variabilidade alta
Estratégias de Mídias digitais	2.20	2.00	0.829	0	3	Mais fácil de implementar

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Para compreender as barreiras enfrentadas pelos respondentes na adoção de estratégias digitais, foi realizada uma análise descritiva sobre o grau de dificuldade percebido em sua implementação. Os resultados demonstraram que o e-mail marketing (M = 5,92; DP = 0,519), o SEO (M = 5,70; DP = 1,035), a automação de marketing (M = 5,67; DP = 1,007) e os anúncios pagos (M = 5,46; DP = 1,329) foram classificados como as estratégias de maior dificuldade, todas com mediana igual a 6,00.

Por sua vez, as mídias digitais (redes sociais) apresentaram o menor grau de dificuldade percebido (M = 2,20; DP = 0,829), sugerindo que são amplamente acessíveis e mais dominadas pelas MEI, micro e pequenas empresas. Estratégias como marketing de conteúdo (M = 4,03) e marketing de influência (M = 3,58) ocupam uma posição intermediária, refletindo diferentes níveis de familiaridade e estrutura entre os respondentes. Esses dados corroboram os achados de Victorino *et al.* (2020), que apontam que as MPes enfrentam barreiras técnicas e estruturais na adoção de estratégias mais sofisticadas.

#### 4.4 Desafios percebidos na adoção das estratégias

Neste segmento, serão abordados os desafios enfrentados pelas MEIs, micro e pequenas empresas varejistas na adoção de estratégias e marketing digital e quais os desafios mais significativos, o impacto que esses desafios apresentam e estratégias de mitigação sugerida. (Quadro 3).

**Quadro 3- Matriz de desafios, impactos e estratégias sugeridas**

DESAFIO IDENTIFICADO	IMPACTO	ESTRATÉGIA DE MITIGAÇÃO SUGERIDA
Falta de conhecimento técnico (66 respostas)	Dificuldade na implementação de estratégias mais complexas (SEO, automação, anúncios). Reduz eficácia em tráfego e retorno financeiro	Oferecer capacitação e treinamentos específicos sobre marketing digital; Parcerias com instituições locais para oficinas e treinamentos práticos em ferramentas digitais; Participar de comunidades online gratuitas (ex.: grupos no Facebook, YouTube); Participar de fóruns de discussão; Usar tutoriais das plataformas (ex.: Instagram for Business);

Orçamento limitado (62 respostas)	Limitação ou restrição na adoção de estratégias pagas Limitação ou restrição na contratação de profissionais qualificados. Limitação na contratação de ferramentas especializadas; Mantém o foco em redes sociais.	Otimizar investimentos em campanhas mais acessíveis e eficientes; Focar em estratégias de baixo custo, como redes sociais e conteúdo orgânico; Parcerias com influenciadores locais (troca por produtos); Criar campanhas colaborativas com outras MPEs (ex.: promoções conjuntas); Aproveitar eventos locais (ex.: feiras, datas comemorativas);
Dificuldade em contratar profissionais qualificados (55 respostas)	Baixa eficácia na execução das estratégias adotadas. Afeta a mensuração. Dependência de recursos internos.	Criar parcerias com instituições de ensino ou freelancers especializados; Usar plataformas simples (ex.: Canva); Buscar apoio de estagiários locais (ex.: UFPB); Contratar freelancers pontuais;
Falta de tempo para planejamento (51 respostas)	Planejamento insuficiente e execução inconsistente ou improvisada, afetando a eficiência das estratégias.	Estabelecer cronogramas e processos simplificados de planejamento, usando ferramentas simples de agendamento de postagens.
Dificuldade em adaptação às novas tecnologias (44 respostas)	Dificulta a implementação de ferramentas inovadoras e de acompanhar tendências;	Realizar treinamentos contínuos e monitorar tendências de mercado; Adoção gradual de ferramentas amigáveis e <i>mobile-friendly</i> ; Adotar tutoriais guiados.
Dificuldade em mensurar resultados (33 respostas)	Falta de dados para tomada de decisão e ajustes estratégicos; Impede o acompanhamento, ajuste e a melhoria contínua das campanhas .	Capacitação básica em ferramentas de análise de dados e métricas acessíveis.
Dificuldade em estratégias complexas (tabela 4)	Falta de domínio técnico, alto custo e dificuldade em mensurar resultados. Menor impacto em tráfego e retorno.	Investir em capacitação, simplificar processos e utilizar métricas adequadas Simplificar com redes sociais. Adiar estratégias complexas até haver recurso; Focar em parcerias com clientes (ex.: incentivar divulgação por descontos).

Fontes: Elaborado pelo autor baseado nos dados da pesquisa (2025)

As principais dificuldades dos respondentes na adoção do marketing digital são falta de conhecimento técnico, orçamento limitado, dificuldade em contratar profissionais qualificados, além da falta de tempo para planejamento. A adaptação às novas tecnologias e a dificuldade em mensurar também foram mencionadas como um desafio, entretanto, foram mencionadas por um número menor de participantes.

Entre os desafios mais significativos, destacam-se a falta de conhecimento técnico, dificuldade em contratar profissionais e adaptação às novas tecnologias, reforçando a necessidade de capacitação e suporte especializado. Esses desafios na implementação refletem a afirmação de Olazo (2021) que revela que os empresários, muitas vezes, não possuem formação na área, o que acarreta falta de planejamento e dificuldade nas adesões das

estratégias de marketing digital. Por outro lado, 6 respondentes não relataram dificuldades, o que pode indicar maior familiaridade com as ferramentas ou suporte externo para sua implementação.

#### 4.5 Impactos percebidos das estratégias adotadas

Nesta seção, será analisada a percepção de impactos das empresas em relação às estratégias de marketing digital adotadas, conforme a tabela 5.

**Tabela 5 - Relação do impacto das estratégias digitais**

IMPACTO AVALIADO	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO-PADRÃO	MÍNIMO	MÁXIMO	INTERPRETAÇÃO
Processo de compra	4.46	5.00	0.601	3	5	Mais alto
Vendas	4.35	4.00	0.601	3	5	Muito alto
Número de clientes	4.30	4.00	0.642	3	5	Muito alto
Visibilidade	4.08	4.00	0.597	3	5	Alto
Reconhecimento da marca	4.05	4.00	0.701	3	5	Alto
Reconhecimento dos produtos	3.95	4.00	0.581	3	5	Moderadamente alto
Vantagem competitiva no mercado	3.85	4.00	0.628	3	5	Moderadamente alto
Sentimento de pertencimento	3.75	4.00	0.689	3	5	Moderado
Potencial de viralização	3.63	4.00	0.624	3	5	Moderado
Custo com investimento no marketing	3.58	3.50	0.633	3	5	Moderado
Retorno financeiro com publicidade paga	3.51	3.00	0.671	3	5	Segundo menor impacto médio
Geração de tráfego	3.38	3.00	0.590	3	5	Menor impacto médio

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Foi realizada uma análise descritiva das variáveis relacionadas aos impactos percebidos pelas respondentes em decorrência das estratégias de marketing digital adotadas. Os resultados revelaram que os maiores resultados obtidos concentraram-se na influência no processo de compra ( $M = 4,46$ ;  $DP = 0,601$ ), seguido pelo impacto nas vendas ( $M = 4,35$ ;  $DP = 0,601$ ) e pelo aumento no número de clientes ( $M = 4,30$ ;  $DP = 0,642$ ). Esses resultados indicam que os efeitos mais significativos do marketing digital, segundo a percepção dos entrevistados, estão associados diretamente ao desempenho comercial das empresas, que alinham com o estudo de Castanheira, Vaz e Cardoso (2022).

Por outro lado, os menores impactos médios foram registrados na geração de tráfego ( $M = 3,38$ ;  $DP = 0,590$ ) e no retorno financeiro da publicidade paga ( $M = 3,51$ ;  $DP = 0,671$ ),

apontando que esses aspectos, embora relevantes, ainda não apresentam benefícios plenamente consolidados para parte das empresas avaliadas. Isso pode estar relacionado ao fato de que as empresas ainda estão em fase de adaptação e planejamento de melhorias futuras em suas estratégias de marketing digital, incluindo o uso dessas ferramentas, conforme destaca Fernandes (2023). A maior parte das demais variáveis apresentou médias entre 3,75 e 4,05, refletindo uma percepção positiva moderada em áreas como visibilidade, reconhecimento da marca e vantagem competitiva.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar os impactos percebidos da adoção de estratégias de marketing digital em empresas varejistas no ramo de vestuário em Mamanguape/PB, focando na análise das práticas adotadas por empresas desse setor.

Os resultados revelaram que as redes sociais são a estratégia de marketing digital mais utilizada pelas empresas na cidade de Mamanguape, além de serem consideradas a estratégia mais eficaz. No entanto, a percepção de eficácia foi avaliada de forma geral, sem distinção entre os diferentes recursos utilizados. Os achados revelaram que os recursos dessa estratégia mais utilizados são as publicações de fotos no feed e stories, a utilização de perfil profissional e o bate-papo via direct, que se destacaram tanto em adesão quanto em impacto percebido.

Estratégias mais complexas, como e-mail marketing, SEO, automação de marketing e anúncios pagos, são consideradas muito difíceis de implementar, evidenciando a existência de barreiras técnicas e estruturais enfrentadas pelas empresas. Por outro lado, as redes sociais foram consideradas mais fáceis de implementar, talvez por terem custo zero de entrada. Já as estratégias como marketing de conteúdo e marketing de influência ocupam uma posição intermediária.

O principal desafio enfrentado pelos respondentes é a falta de conhecimento técnico, seguido por limitações orçamentárias e pela escassez de profissionais qualificados. Esses obstáculos, o que confirma que a adoção do marketing digital ainda enfrenta barreiras estruturais, técnicas e financeiras. Esses obstáculos evidenciam barreiras que dificultam a adoção plena do marketing digital, como a ausência de capacitação (técnica), restrições de recursos (financeira) e dependência de *expertise* externa (estrutural) o que reflete a realidade de pequenos negócios. Tais limitações comprometem a implementação de estratégias mais complexas e a otimização de resultados, refletindo uma adoção ainda incipiente e pouco planejada.

A percepção dos respondentes sobre os impactos das estratégias adotadas foi, em sua maioria, positiva. Os maiores impactos percebidos concentram-se no processo de compra, no

aumento das vendas, na ampliação da base de clientes, na visibilidade e no reconhecimento da marca. Por outro lado, os menores efeitos foram na geração de tráfego e no retorno financeiro da publicidade paga, o que pode estar relacionado a desafios técnicos, como a falta de conhecimento técnico, otimização de campanhas e análise de métricas. Sem o domínio dessas práticas, as empresas podem investir em anúncios sem obter um retorno expressivo, comprometendo a percepção de eficácia. De modo geral, houve uma percepção positiva em relação à visibilidade, reconhecimento da marca e vantagem competitiva.

Durante a coleta, enfrentaram-se limitações como a predominância de vendedores como respondentes, em vez de proprietários ou gerentes, o que pode ter afetado a visão estratégica das respostas. Ainda como limitações deste estudo, destaca-se o recorte geográfico e setorial, que restringe a generalização dos resultados para outros contextos. Também se reconhece a limitação decorrente do uso de amostragem não probabilística por conveniência, que pode afetar a representatividade da amostra. Além disso, o instrumento utilizado baseou-se na percepção subjetiva dos respondentes, o que pode introduzir vieses de avaliação. Por fim, a ausência de indicadores objetivos de desempenho empresarial impossibilita a verificação concreta dos impactos econômicos das estratégias adotadas.

Para estudos futuros, recomenda-se a ampliação do recorte geográfico e setorial, possibilitando a comparação dos resultados com diferentes contextos. Também seria pertinente a utilização de amostragem probabilística, visando maior representatividade dos dados. Sugere-se, ainda, a inclusão de indicadores objetivos de desempenho, como variação no faturamento, métricas digitais (alcance, engajamento, conversão) e retorno financeiro. Seria relevante explorar a perspectiva dos consumidores sobre o impacto das estratégias digitais. Por fim, estudos com abordagem qualitativa podem aprofundar aspectos subjetivos e identificar nuances importantes sobre a implementação e eficácia do marketing digital em micro e pequenas empresas.

As implicações práticas deste estudo sugerem que as MPEs podem superar desafios por meio de capacitações básicas em redes sociais e parcerias com influenciadores locais, priorizando estratégias de baixo custo que maximizem vendas e visibilidade. Isso poderia ser apoiado por iniciativas locais, como cursos do Sebrae, fortalecendo o comércio de Mamanguape. Teoricamente, o trabalho confirma barreiras conhecidas (Olazo, 2021), mas amplia a literatura ao evidenciar a predominância de redes sociais em contextos regionais, questionando a eficácia percebida de estratégias sem planejamento e destacando a necessidade de métricas adaptadas às MPEs. Nesse sentido, uma implicação prática e teórica emerge: a mensuração do sucesso das estratégias, ainda pouco explorada pelas empresas, pode ser um caminho para otimizar resultados e avançar o conhecimento acadêmico, sugerindo que futuras

pesquisas investiguem quais métricas essas empresas utilizam ou poderiam adotar.

Conclui-se que, apesar do reconhecimento da importância do marketing digital, as MPE's e os MEIs implementam sem planejamento estruturado, enfrentando barreiras como falta de tempo, desconhecimento técnico e recursos financeiros limitados. Ainda assim, as práticas digitais têm sido uma ferramenta diária que impacta positivamente nos objetivos organizacionais. Dessa forma, respondendo à pergunta central do estudo: as empresas percebem que o marketing digital impacta na influência no processo de compra, impacto nas vendas e aumento no número de clientes, mas ainda enfrentam dificuldades na sua implementação e otimização.

## REFERÊNCIAS

- AFONSO, A. O. **O impacto do marketing digital nas startups: o caso da empresa SCUBIC**. 2023. Relatório de Estágio (Mestrado em Gestão Empresarial) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Coimbra, 2023.
- ALALWAN, A. A. Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. **International Journal of Information Management**, v. 42, p. 65-77, 2018.
- AMA, F Americana de Marketing. **Definições de marketing**. 22 fev. 2019. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> . Acesso em: 21 mar. 2025.
- ANDRADE, J. S. **O remarketing na percepção de usuários de redes sociais virtuais**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Departamento de Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Sergipe (UFS), São Cristóvão, 2019.
- ANTUNES, J. L. **Marketing de conteúdo: estratégias para entregar o que seu público quer consumir**. Editora Casa do Código, 2017.
- BONCHEK, M.; FRANCE, C. **Marketing Can No Longer Rely on the Funnel**. 2014. Disponível em : <https://hbr.org/2014/05/marketing-can-no-longer-rely-on-the-funnel> . Acesso em: 22 jan. 2025.
- CAETANO, D. V. **A contribuição das técnicas de marketing digital para o desempenho das organizações**. 2014. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Coimbra, Coimbra, 2014.
- CARDOSO JUNIOR, E. C. A importância do marketing digital para pequenas empresas: uma revisão integrativa. **Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico**, v. 5, n. 5, art. 12, jul./dez. 2019. ISSN 2446-6778.
- CARNEIRO, M. M. V; TEIXEIRA, L. C. M; HABEL, C. F. S.. Análise das interações dos usuários com as publicações feitas por microempresas da área da moda do bairro Savassi em Belo Horizonte no Instagram. In: VII Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade. VII Singep. **Anais do VII SINGEP**. São Paulo: 2018.
- CASTANHEIRA, R. C.; VAZ, J. F.; CARDOSO, P. J. R. O marketing digital nas pequenas e

médias empresas da indústria têxtil e de vestuário portuguesa . **Revista Internacional de Negócios e Marketing** , v. 2, pág. 17/04/2022

DAOUD, M. K. *et al.* EcoConnect: Guiding Environmental Awareness via Digital Marketing Approaches. **International Journal of Data and Network Science**, v. 8, p. 235–242, 2024

FERNANDES, T. M. da S. **Mídias sociais como estratégia de marketing digital para captação de clientes no mercado varejista**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), João Pessoa, 2023.

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

GONDASKI, A. S. M. R. **O impacto das atividades de marketing no Instagram no comportamento do consumidor e na lealdade à marca**. 2021. Dissertação (Mestrado) – Instituto Politécnico de Leiria, Leiria, Portugal, 2021.

GOOGLE. **Ajuda do Google ADS**. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/7538938?hl=pt-BR>. Acesso em: 16 jan. 2025

GUIMARÃES, A. M. S. **Marketing digital e organizações: o contributo das redes sociais para as PME's e as microempresas portuguesas**. 2018. Tese (Doutorado) – Universidade Europeias, 2018.

HADYK, M. L. **Etapas de uma estratégia de e-mail marketing** . 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Ciências da Comunicação) – Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2023.

Karhawi, I. 2017. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17, pp. 46-61.

JULIO, I. S., ROSA, M. F., SIGRIST, V. C., O marketing digital nas redes sociais e seus impactos em pequenas empresas. **Revista Tecnológica da Fatec Americana, Americana**. v.7, n.2, p.98-107, dez.2019/. Disponível em: <https://fatecbr.websiteseuro.com/revista/index.php/RTecFatecAM/article/view/230>. Acesso em: 15 jan. 2025

KEXUN, Z. *et al.* O SEO como estratégia de marketing digital: estudo em uma academia esportiva. 2018. XXXVIII Encontro Nacional de Engenharia da Produção. 2018

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEE, H.; CHO, C. Digital advertising: present and future prospects. **International Journal of Advertising**, v. 39, n. 3, p. 332–341, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.164201>. Acesso em: 21 mar. 2025.

LEMMENS, A.; GUPTA, S. Managing churn to maximize profits. **Marketing Science** , v. 39, n. 5, p. 956-973, 2020.

MARQUES, V. 2021. **Marketing Digital de A a Z** (2a ed.). Edição Digital 360. 2021

OLAZO, D. B. Measuring the level of digital marketing capabilities, digital marketing

strategies, and challenges and issues of SMEs in adopting digital marketing. **Journal of Marketing and Advanced Practices**, v. 4, p. 79-96, 2022.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. de. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 10, núm. 1, enero-abril, 2011, pp. 46-72 Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil. 2011

PINTO, M. V. Marketing de influência: uma estratégia duradoura ou Uma “trend” passada à história?. **The Trends Hub**. Porto, n. 4, 2024. DOI: 10.34630/tth.vi4.5671. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5671>. Acesso em: 21 mar. 2025.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013. <https://doi.org/10.20396/rdbci.v21i00.8677788>

REINO, L. S. A. **Redes Sociais e marketing digital, o caso do Firula’s Café**. Recuperado em <https://www.bocc.ubi.pt/> , v. 30, 2010.

RODRIGUES, L. C.; SILVA, J. A.; SENRA, K.; ALVIM, P. H. ; RIBEIRO, A. V. **A importância do marketing digital para micro e pequenas empresas**. Revista de Trabalhos Acadêmicos – Centro Universo Juiz de Fora, v. 1, n. 11, 2020.

SARAIVA, P. M. 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**, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019.

SILVA, A. R. N. **Estratégias de marketing digital aplicadas às microempresas: um estudo de caso em uma microempresa do setor de serviços**. 2022. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

SILVA, A. M. M. da. **O comércio porta a porta na cidade de Mamanguape-PB**. 2020. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia (PPGE), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020

SILVA, M. J. F.; TRIGUEIRO, F. M. C.; THIAGO, F. Marketing digital e comportamento do consumidor: Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT. 2020. **Revista Estudos e Pesquisas em Administração**, Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/repad/article/view/10027>. Acesso em: 22 mar. 2025.

SILVA, T. S. **O influenciador no marketing digital**. 2020. 33 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda – Anhanguera Educacional, São Paulo, 2020.

SILVA, *et al.* **Mídias sociais como estratégias de marketing digital: um estudo multi-caso em empresas do setor de moda feminina na cidade de Rio Tinto- PB**. (2019)

SCHUCHMANN, B. M.; FIGUEIRA, A. A. From traditional marketing to digital marketing an analysis based on online digital marketing programs.. **Business Journal**, v. 2, n. 2, p. 1-12, 2020.

SOUSA, D. A. *et al.* Estratégias de marketing digital nas mídias sociais como ferramentas de aproximação entre cliente e empresa. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 04, Ed. 11, V. 03, pp. 128- 145. 2019.

- SOUSA, F. R. de. **O uso de mídias digitais para aquisição de clientes: estudo de caso em uma clínica médica privada especialista em alergias.** 2024. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2024.
- SOUZA, V. F. de. **Marketing digital: criação de um dashboard no Power BI para análise de desempenho de campanhas de anúncio da Meta Ads.** 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências da Computação) – Escola Politécnica e de Artes, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2024.
- SHARMA, Anshuman et al. Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 180, 2022. DOI: 10.1016/j.techfore.2022.121731. Acesso em: 21 mar. 2025.
- SOUZA, M. A. F. et al. **Marketing digital: impulsionamento das empresas no mundo digital, um estudo na plataforma Google.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso –PUC Goiás , Goiás, 2021.
- THAHA, A. R. et al.. Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study. **Library Philosophy and Practice** , v. 2021, p. 1-19, 2021.
- TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas.** Novatec. 2010.
- TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009
- VELEVA, S. S.; TSVETANOVA, A. I. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. **IOP Conference Series: Materials Science and Engineering**, v. 940, p. 012065, 2020.
- VICTORINO, K. et al.. A Utilização do Marketing Digital: Uma Análise de Empresas em um Parque Tecnológico. **Revista REGEPE de Empreendedorismo e Pequenas Empresas** , São Paulo, SP, v. 4, pág. 672–694, 2020. DOI: 10.14211/regepe.v9i4.1748. Disponível em: <https://regepe.org.br/regepe/article/view/1748>. Acesso em: 21 fev. 2025.
- WANG, Deku wa, J. e Preko, AK. Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. **Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship** , Vol. 18, No. 3, pp. 251-269. <https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2022-0069>
- ZORZETTO, K. H. I.. **A importância do marketing digital para o varejo de moda.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda) - Faculdade de Tecnologia de Americana "Ministro Ralph Biasi", Americana, 2021.