



ConBRepro

XIII CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO



IA nas Engenharias

29 nov. a 01 de dezembro 2023

Estratégias e objetivos de marketing digital nas mídias sociais de microempreendedores do varejo de moda de Londrina/PR

Cristiano Tolfo

Departamento de Ciências da Administração – Universidade Federal de Santa Catarina

Lara de Araujo Kovacs

Departamento de Ciências da Administração – Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo: O marketing digital envolve a aplicação de estratégias de marketing por meio de canais digitais, sendo adotado em diferentes tipos de negócios, dentre eles, o varejo de moda. Este trabalho analisa estratégias e objetivos adotados no marketing digital nas mídias sociais de microempreendedores do varejo de moda de Londrina/PR. Os aspectos metodológicos envolveram verificar na literatura estratégias e objetivos de marketing digital adotados no varejo de moda e, posteriormente, identificar, através de uma pesquisa realizada com 7 (sete) microempreendedores do ramo na cidade de Londrina/PR, quais dessas estratégias e objetivos são utilizados por esses varejistas. Como resultado, observou-se que a mídia social Instagram é adotada por 100% dos pesquisados como canal de divulgação de produtos e atendimento de clientes. No que diz respeito aos objetivos de marketing digital nas mídias sociais dos microempreendedores em questão, 100% objetivam prospectar novos clientes e 85,7% objetivam aumentar a visibilidade e a divulgação da marca, impulsionando as vendas.

Palavras-chave: Marketing digital, Objetivos de marketing, Varejo de moda.

Digital marketing strategies and objectives on social media of fashion retail microentrepreneurs in Londrina/PR

Abstract: Digital marketing involves the application of marketing strategies through digital channels, being adopted in different types of businesses, including fashion retail. This work analyzes strategies and objectives adopted in digital marketing on social media by micro-entrepreneurs in fashion retail in Londrina/PR. The methodological aspects involved checking digital marketing strategies and objectives adopted in fashion retail in the literature and, subsequently, identifying, through research carried out with 7 (seven) micro-entrepreneurs in the sector in the city of Londrina/PR, which of these strategies and objectives are used by these retailers. As a result, it was observed that the social media Instagram is adopted by 100% of those surveyed as a channel for promoting products and serving customers. With regard to the digital marketing objectives on social media of the microentrepreneurs in question, 100% aim to prospect new customers and 85.7% aim to increase brand visibility and publicity, boosting sales.

Keywords: Digital marketing, Marketing objectives, Fashion retail.

1. Introdução

O marketing digital envolve a aplicação de estratégias de comunicação e de marketing em canais digitais objetivando a promoção de produtos e serviços. Os canais digitais podem ser websites, blogs, mídias sociais, aplicativos móveis (FAUSTINO, 2019). Trata-se de uma estratégia de marketing aplicada em canais digitais que vem sendo adotada por negócios de diferentes portes e áreas de atuação.

Considerando multinacionais e empresas de grande porte até microempreendedores individuais, nota-se que a presença digital vem se tornando um requisito básico para a competitividade e o atendimento das necessidades dos clientes, os quais estão cada vez mais informados e conectados em ambientes digitais. Essa percepção é válida inclusive para o setor de varejo de moda, no qual a divulgação de produtos e a interação com os clientes no meio digital passa ser uma forma básica de estratégia de divulgação, de vendas e de fidelização.

Trata-se de um setor do varejo formado em sua maior parte por microempreendedores que utilizam o marketing digital e as mídias sociais em suas ações de divulgação, vendas de vestuários e de acessórios relacionados. De acordo com pesquisas apresentadas pela Empresometro (2019), o varejo de moda diz respeito ao comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios, sendo formado na sua maioria por microempreendedores individuais e empresas de pequeno porte, conforme descrição a seguir: “em termos de porte, cerca de 702 mil desses negócios são de microempreendedores individuais e aproximadamente 335 mil são pequenas empresas. São aproximadamente 4 mil empresas de médio e também de grande porte e mais de 400 microempresas” (EMPRESOMETRO, 2019, p.10).

Na referida pesquisa feita pelo Empresometro (2019, p.9), é enfatizado que o varejo de moda “[...] é composto por artigos de vestuário novos de qualquer material, como por exemplo: vestidos, blusas, calças, roupas íntimas, uniformes escolares e similares, além de acessórios, como: gravatas, cintos, lenços, meias, sombrinhas e guarda-chuvas, chapéus, luvas e similares “.

Nesse sentido, o presente trabalho apresenta uma pesquisa a respeito de estratégias e objetivos de marketing digital nas mídias sociais de microempreendedoras do varejo de moda da cidade de Londrina/PR.

O estudo apresenta análise de parte do estudo feito por Kovacs (2023), na qual a autora realizou uma pesquisa via formulário on-line com 7 (sete) microempreendedores individuais do varejo de moda. Dessa forma, a primeira sessão deste trabalho, introduz o tema, sendo que a segunda seção contempla os aspectos metodológicos do trabalho, enquanto que a terceira seção contém referencial teórico fundamentando temas relacionados ao marketing digital e ao varejo de moda. Na quarta seção, são apresentados os resultados obtidos em virtude da análise da pesquisa. Na quinta e última seção são expostas as conclusões obtidas com o estudo realizado.

2. Metodologia

Considerando que o presente trabalho envolve a análise de parte do estudo realizado por Kovacs (2023), cabe nessa seção descrever os aspectos metodológicos da pesquisa realizada pela referida autora.

Seguindo definições realizadas por Gil (2022) e Godoy (2002), considera-se que o trabalho envolve uma pesquisa do tipo exploratória e qualitativa, visto que se utilizou de pesquisa bibliográfica para entender os objetos de estudo de modo a comparar a literatura sobre o tema e a prática que envolve o marketing em mídias sociais voltado para o varejo de moda.

No que diz respeito à amostra de pesquisa, a mesma envolveu 7 (sete) microempreendedores do varejo de moda da cidade de Londrina/PR. Nesta amostra, 5 (cinco) dos participantes da pesquisa formalizam o seu negócio no formato microempreendedor individual – MEI. Um dos participantes possui uma empresa de pequeno porte e a outro atua de modo autônomo informal.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário contendo 15 (quinze) questões abertas e fechadas enviado para o público alvo da pesquisa. A análise dos dados ocorreu por meio da interpretação das respostas obtidas nos questionários. Para a análise foram selecionadas apenas 7 (sete) questões consideradas mais alinhadas ao estudo sobre estratégias e objetivos de marketing digital de microempreendedores do varejo de moda.

3. Referencial teórico

Nessa seção inicialmente aborda-se objetivos e estratégias de marketing digital e em seguida são discutidos casos de aplicação de marketing digital no varejo de moda, verificando-se estratégias e objetivos de marketing nas mídias sociais nesse segmento varejista.

3.1 Marketing digital

A disseminação da aplicação de estratégias de marketing em canais digitais pode ser observada no contexto da evolução da própria história do marketing. Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010) apresentam o marketing 3.0 como uma evolução decorrente da internet e de novos comportamentos dos consumidores. No Marketing 4.0, Kotler; Kartajaya e Setiawan (2016) destacam a intensificação do uso de mídias sociais nos negócios e do comportamento online dos consumidores, bem como da estratégia Omnichannel. Nesse processo evolutivo, o Marketing 5.0 é caracterizado por Kotler; Kartajaya e Setiawan (2021) como sendo a fusão entre o físico e o digital, intensificando ainda mais o comportamento digital dos consumidores, sua interação com marcas e produtos mediados por inteligência artificial e plataformas digitais.

A evolução do marketing também está presente em micro e pequenos empreendimentos, visto que o Marketing 4.0 envolve interações entre empresas e consumidores por meio de mídias sociais e canais de vendas e de comunicação online.

Os objetivos de marketing digital nas mídias sociais normalmente envolvem o aumento de vendas como uma consequência da interação com os consumidores online, do reconhecimento da marca, da fidelização e da divulgação de produtos alinhada aos desejos e necessidades dos consumidores. A Tabela 1 contém objetivos de marketing digital que geralmente são usados no Instagram apontados por Faustino (2019) e que podem ser aplicados também em outras mídias sociais.

Tabela 1 – Objetivos

Objetivos de marketing na mídias sociais	Vantagens do Marketing digital
Aumentar a sua autoridade profissional;	Segmentação de público alvo
Aumentar o reconhecimento e notoriedade da sua marca ou empresa;	Análise de dados em tempo real
Aumentar a interação e fidelização da sua audiência;	Menor custo e mais assertivo
Aumentar as vendas da sua empresa;	Interação com o seu público alvo
Aumentar o número de leads gerados pelo seu negócio;	Agilidade na implementação de campanhas
Apresentar e divulgar novos produtos	Praticamente tudo pode ser mensurado

Fonte: Adaptado de Faustino (2019)

Na Tabela 1 também podem ser observadas algumas das vantagens do Marketing digital apontadas por Faustino (2019), sendo que o referido autor destaca o baixo custo das ações de marketing, a capacidade de segmentação e a possibilidade de monitorar e mensurar resultados em tempo real.

Cabe notar que a especificação de objetivos de marketing precisa ser seguida da definição de metas e estratégias a serem adotadas para alcançar os mesmos. Isso requer planejamento prévio, definição de métricas e indicadores a serem observados e percentuais a serem obtidos para assegurar que os resultados foram alcançados de modo a atender a cada objetivo. Nesse contexto, Torres (2009), Faustino (2019) e Gabriel (2020) abordam tipos e estratégias de marketing digital, como o marketing de conteúdo, o marketing viral e o e-mail marketing.

Ao explicar que uma estratégia de marketing envolve a definição de objetivos e metas, alinhando as ações à realidade do mercado, Casarotto (2019) lembra que os objetivos de marketing devem estar associados à metas que sejam: Específicas, Mensuráveis, Atingíveis, Relevantes e Temporais, remetendo a sigla S.M.A.R.T.

Casarotto (2019) aponta também 83 tipos de marketing que estão relacionados as mais variadas estratégias e podem ser aplicados em diferentes canais, visando atender necessidades de diferentes tipos de empresas e de consumidores.

Ainda nesse contexto, Casarotto (2019) e Faustino (2019) destacam que o Marketing tradicional e o marketing digital são formas complementares de atingir objetivos organizacionais, mesmo que cada um deles possua funções específicas. Nesse sentido, Casarotto (2019) cita como exemplo, a integração entre o marketing offline e o marketing digital em um caso de uma rede de varejo de moda que envolve a integração entre lojas físicas e lojas online, visando promover uma melhor experiência ao cliente.

Essa integração entre marketing offline e marketing digital também se faz presente em pequenos negócios do varejo de moda, por exemplo, uma loja física pode se utilizar da vitrine da loja física para expor os seus produtos de vestuário e para atrair clientes ao mesmo tempo que se utiliza de postagens nas mídias sociais para divulgar produtos e atrair clientes no meio digital.

3.2 Marketing digital no varejo de moda

A aplicação do marketing digital no varejo de moda, bem como a utilização das mídias sociais em estratégias de marketing nesse setor são assuntos amplamente abordados na literatura acadêmica. Nesse sentido, cita-se estudos como o realizado por Zorzetto (2021) o qual destaca a importância do marketing digital no varejo de moda como fonte de estratégias mercadológicas aplicadas em canais de venda digitais.

Destaca-se também estudos de caso como o realizado por Almeida (2022), que foca no marketing digital como diferencial competitivo nas vendas de uma loja de lingerie e o apresentado por Oliveira, Longhini (2022) que trata do planejamento estratégico de marketing digital em uma loja de moda infantil. Da forma semelhante, Moraes et al. (2020) e Santos, Kolling e Medeiros (2023) abordam aspectos de inovação em marketing ao enfatizar a implementação da estratégia Omnichannel no varejo de moda.

Nesse mesmo contexto, Souza (2018), Saraiva (2019), Álvares (2021) e Bona (2020) abordam o marketing digital nas mídias sociais no varejo de moda como estratégia para o aumento de vendas, como canal de comunicação com os clientes, como fonte de informação para a tomada de decisão de compra e também o seu impacto nesse tipo de decisão.

Observa-se assim que estratégias e objetivos de marketing nas mídias sociais no varejo de moda normalmente envolvem, dentre outros, o marketing de conteúdo e o marketing de relacionamento voltados a promover a interação com os clientes, a prospecção de novos clientes, a divulgação da marca e o impulsionamento de vendas por meio de canais digitais.

4. Resultados

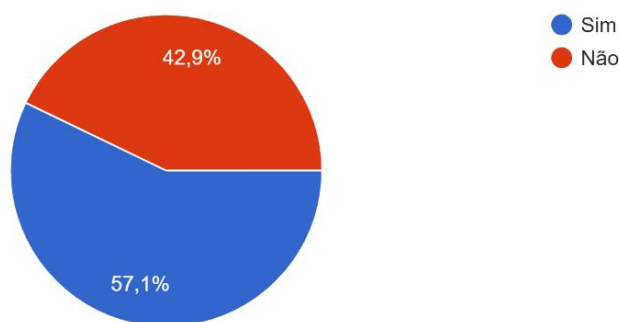
Nesta seção são apresentados e discutidos parte dos resultados obtidos na pesquisa realizada por Kovacks (2023). Conforme descrito anteriormente, trata-se dos resultados obtidos em uma pesquisa realizada com microempreendedores do varejo de moda de Londrina/PR, os quais responderam um questionário envolvendo perguntas a respeito das estratégias e tipos de marketing aplicados em seu negócio. A seguir são descritas e analisadas 7 (sete) questões da pesquisa e as respectivas respostas que foram obtidas.

A primeira pergunta questiona se os microempreendedores do varejo de moda possuem um plano de marketing. A Figura 1 contém as respostas que foram obtidas nesta questão, sendo que 57,1% dos participantes confirmaram que possuem um plano de marketing, enquanto que 42% deles afirmaram não possuir este tipo de plano.

Figura 1 – Plano de marketing

Você tem um plano de marketing?

7 respostas



Fonte: Kovacs (2023)

O fato de 57,1% dos respondentes terem afirmado que possuem um plano de marketing destaca a importância do planejamento das estratégias e ações de marketing digital em microempreendimentos do varejo de moda. Por outro lado, o percentual dos 42,9% dos que afirmaram não possuir um plano de marketing pode ser um indicativo de uma realidade dos micros e pequenos empreendimentos, que iniciam as suas ações de marketing de forma mais intuitiva, sem um planejamento formalizado em um plano de marketing.

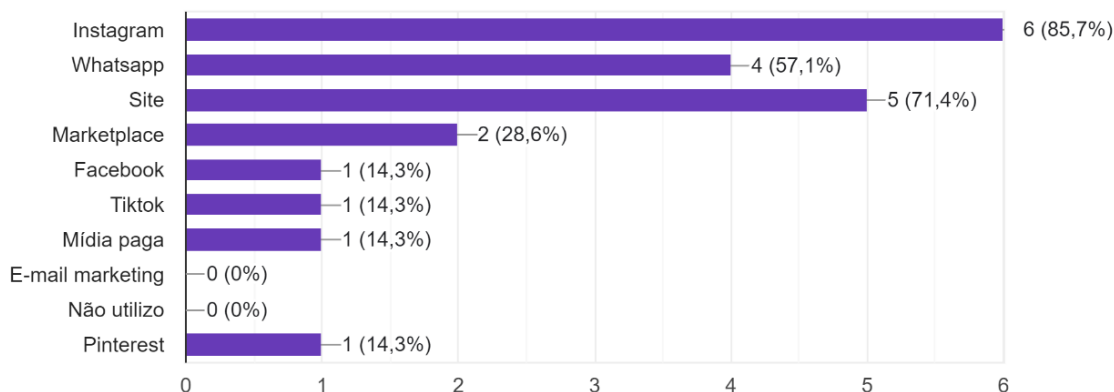
A segunda questão busca identificar quem é o responsável pela gestão das redes sociais da empresa. A maioria (85,7%) dos entrevistados afirmou ser ele próprio o responsável pela gestão das redes sociais da empresa. Ou seja, não há designação de outra pessoa para desempenhar essa tarefa específica.

A terceira questão pergunta sobre quais são as mídias sociais mais utilizadas pela empresa. Os resultados ilustrados na Figura 2 indicam que o Instagram é amplamente utilizado nesse tipo de negócio (85,7%), seguido do uso do site da empresa (71,4%) e do Whatsapp (57,1%).

Figura 2 – Redes sociais utilizadas pela empresa

Você utiliza das redes sociais para prospectar vendas e/ ou divulgar produtos? Se sim, quais?

7 respostas



Fonte: Kovacs (2023)

Interpretando os resultados ilustrados na Figura 2, presume-se que os recursos visuais disponíveis no Instagram estejam alinhados com a necessidade de expor visualmente os produtos desse tipo de negócio. Da mesma forma, o uso do site possibilita expor e comercializar os itens do catálogo de produtos da empresa.

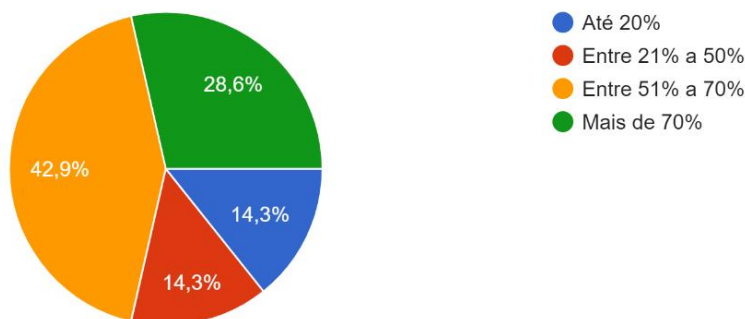
O fato de o Whatsapp estar entre as mídias digitais mais utilizadas pelos entrevistados possivelmente retrata uma realidade presente em grande parte dos micros e pequenos negócios do varejo de moda que têm utilizado essa ferramenta como canal de comunicação. Também chama a atenção o fato de que nenhum dos entrevistados afirmou que utiliza e-mail marketing para divulgar os seus produtos e prospectar vendas.

A quarta questão pergunta sobre o percentual de vendas que é gerado pela utilização das mídias sociais. A Figura 3 contém as respostas obtidas. Pode-se observar que 57,2% dos entrevistados afirmou que mais da metade das suas vendas ocorrem por meio das redes sociais, o que revela a importância e o cunho estratégico das mídias sociais nas vendas em microempreendimentos do varejo da moda.

Figura 3 – Porcentagem de vendas geradas pelas mídias sociais

As mídias sociais que você utiliza geram quanto % de vendas?

7 respostas



Fonte: Kovacs (2023)

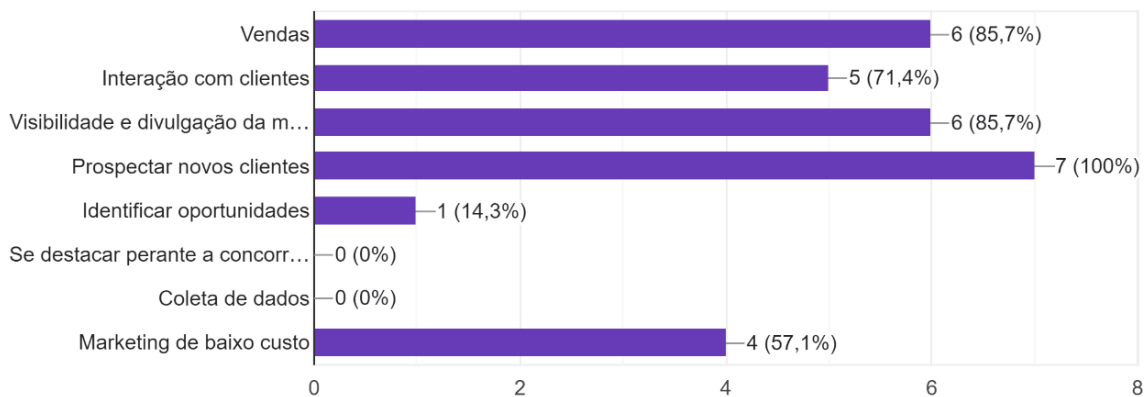
A quinta questão diz respeito a identificação dos objetivos de marketing nas mídias sociais. Observa-se na Figura 4 que todos os entrevistados utilizam as mídias sociais objetivando prospectar novos clientes. Nota-se ainda que, a maioria dos entrevistados tem como

objetivo impulsionar as vendas e utilizar as redes sociais para dar visibilidade e divulgar a marca (85.7%), verificando-se assim a importância dada para questões relacionadas à gestão de marca nesse segmento.

Figura 4 – Objetivos com a utilização do marketing digital nas mídias sociais

Quais são seus objetivos com a utilização do marketing digital nas mídias sociais para sua empresa? Marque uma alternativa ou mais.

7 respostas



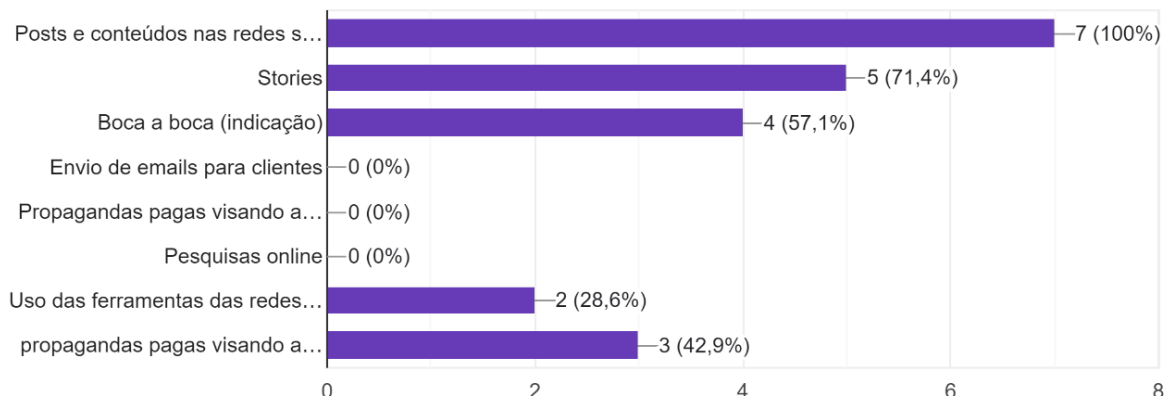
Fonte: Kovacs (2023)

A sexta questão pergunta sobre as principais estratégias de marketing digital adotadas pela empresa. O atendimento de objetivos de marketing está relacionado às estratégias adotadas para o seu alcance. Nesse sentido, observa-se na Figura 5 que todos os entrevistados adotam a estratégia de realizar post nas redes sociais visando alcançar os seus objetivos de marketing, seja por exemplo, para impulsionar vendas, promover a visibilidade e a divulgação da marca ou prospectar novos clientes.

Figura 5 – Estratégias de marketing digital nas redes sociais da empresa

Quais você considera serem suas principais estratégias de marketing digital? Marque uma alternativa ou mais.

7 respostas



Fonte: Kovacs (2023)

Entre os percentuais descritos na Figura 5 chama a atenção o fato de todos os participantes afirmarem que não utilizam a estratégia de e-mail marketing para divulgar os seus produtos junto aos clientes. Uma hipótese possível nesse sentido é a de que o e-mail marketing

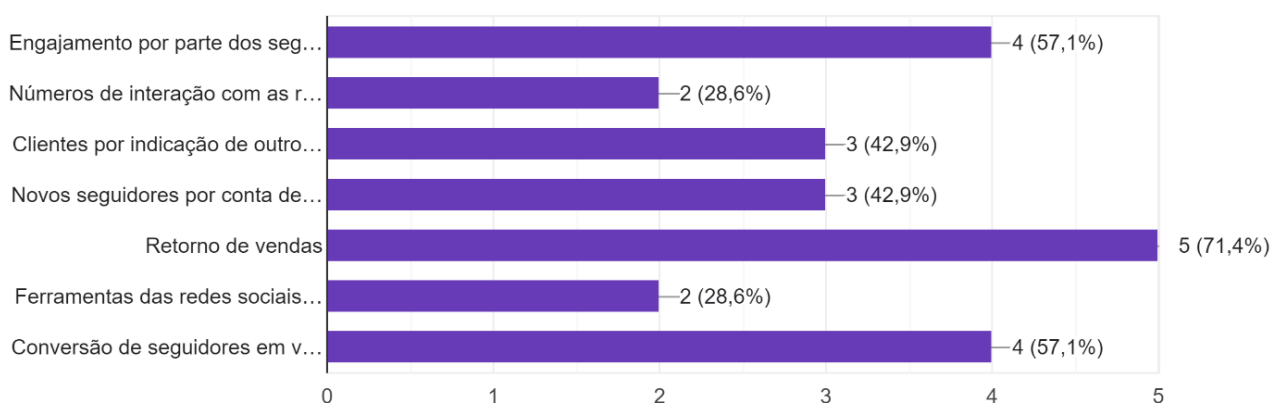
possa ser uma estratégia mais adotada por empresas maiores do segmento de varejo de moda, porém trata-se apenas de uma hipótese que precisa ser validada.

A sétima questão da pesquisa envolve a pergunta sobre quais as métricas que os microempreendedores do varejo de moda utilizam para acompanhar o desempenho das suas ações de marketing e verificar se os seus objetivos estão sendo atingidos. Na Figura 6 percebe-se nas respostas obtidas que mais da metade dos entrevistados monitora o desempenho verificando o retorno de vendas, o engajamento por parte dos seguidores e a conversão de seguidores em vendas.

Figura 6 – Métricas da empresa para análise do marketing digital nas mídias sociais

Quais são as métricas que você usa para saber se está tendo um bom desempenho nos seus objetivos de marketing? Marque uma alternativa ou mais.

7 respostas



Fonte: Kovacs (2023)

Nota-se que as métricas que foram mais indicadas pelos participantes da pesquisa se referem à captação de novos clientes por indicação de outros clientes e a aquisição de novos seguidores por conta de ações de publicidade e interações com outras redes sociais, ambas com 42,9% das respostas.

5. Conclusões

Este artigo apresentou a análise de uma pesquisa realizada sobre estratégias e objetivos de marketing digital nas mídias sociais de microempreendedores de varejo de moda de Londrina/PR.

Ao analisar os dados obtidos com a pesquisa, percebe-se que apesar de quase a metade dos entrevistados declarar que não possui um plano de marketing formal, foi identificado que, na totalidade, esses microempreendedores praticam a definição de objetivos e estratégias de marketing, bem como o acompanhamento de métricas. Isso leva a concluir que o planejamento se faz presente nesses microempreendimentos, mesmo que em muitos casos isso ocorra de modo mais informal e intuitivo.

Assim, percebe-se que uma das principais contribuições deste trabalho é ter identificado a existência de estratégias e objetivos de marketing adotadas por microempreendedores do varejo de moda, mesmo não possuindo um plano de marketing mais estruturado.

Presume-se que a formalização dos planejamentos, a profissionalização do marketing, o uso de técnicas de planejamento e de definição mais consistente de estratégias podem beneficiar significativamente os negócios nesse seguimento, impulsionando vendas e gerando estratégias mais assertivas e efetivas.

Além disso, a pesquisa indicou que as estratégias de marketing de conteúdo e posts nas mídias sociais, stories e indicações por meio de marketing boca a boca são as mais adotadas entre os microempreendedores do varejo de moda. A pesquisa aponta também que o Instagram é um canal digital amplamente adotado nesse setor.

A pesquisa destaca ainda que a prospecção de novos clientes foi o objetivo de marketing mais indicado pelos entrevistados, seguido do objetivo de visibilidade e de divulgação da marca e de vendas. Esses resultados são possíveis indicativos que o uso das mídias sociais no varejo da moda objetiva encontrar, atrair e fidelizar clientes que possuem o perfil alinhado ao perfil da marca e do negócio, tendo o aumento de vendas como uma consequência dessas ações. Também pode-se notar que mesmo que em alguns casos seja de maneira mais informal a gestão da marca é um fator relevante entre os microempreendedores do varejo de moda.

Uma das possíveis limitações identificadas no trabalho está relacionada ao tamanho da amostra da pesquisa, visto que participaram apenas 7 (sete) microempreendedores do varejo de moda. Dessa forma, em decorrência do pequeno tamanho da amostra, não se pode realizar interpretações mais conclusivas nas análises que foram realizadas.

Nesse sentido, trabalhos futuros podem utilizar a mesma pesquisa aplicando o questionário em uma amostra maior, ampliando a quantidade de entrevistados. Trabalhos futuros também podem analisar aspectos do Marketing 4.0 e do Marketing 5.0 presentes em microempreendimentos do varejo da moda, identificando como as tecnologias digitais e o comportamento online dos consumidores vêm influenciando nos objetivos, nas estratégias e na gestão desses empreendimentos.

Referências

ALMEIDA, S. S. et al. Marketing digital como diferencial competitivo nas vendas de uma loja de lingerie de Sergipe. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 8, p. e59611831278-e59611831278, 2022.

ÁLVARES, R. B. P. **Volume de vendas e as ações de marketing no Instagram: um estudo em uma empresa varejista de moda de luxo de Natal/RN**. Natal, 34 p., 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

BONA, C. R. F. **Marketing digital: o impacto das mídias sociais na decisão de compra de clientes no varejo feminino**. 2020.

CASAROTTO, C. **Os 83 tipos de marketing principais, explicados e com exemplos visuais para você**. ROCKCONTENT, 3 jan, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-marketing/> Acesso em: 20 out. 2023

EMPRESOMETRO. Empresometro Inteligência de Mercado. **O comércio varejista em números**. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2019/09/EMPRESOMETRO-COMERCIO-VAREJISTA.pdf>> Acesso em: 20 out. 2023.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 4ª ed. São Paulo, Atlas, 2002.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital**. John Wiley & Sons, 2016.

- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Technology for humanity**. John Wiley & Sons, 2021.
- KOVACS, L. A. **Pesquisa sobre objetivos e estratégias de marketing digital de microempreendedores do varejo de moda da cidade de Londrina/PR**. Florianópolis, 58 p., 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina.
- MORAIS, A. S. A. et al. Omnichannel como estratégia de inovação no varejo de moda jovem no Brasil. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 2, p. 268-296, 2019.
- OLIVEIRA, S. C. C.; LONGHINI, T. M. Planejamento estratégico de marketing digital em loja de moda infante juvenil. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 13, n. 1, p. 3766-3790, 2022.
- SANTOS S. A.; KOLLING, C.; MEDEIROS, J. F. Inovação no varejo de moda: práticas para a implementação do omnichannel. **Produto & Produção**, v. 24, n. 1, p. 20-38, 2023.
- SARAIVA, P. M. Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE/Digital Marketing: The use of Social Media as a Communication Tool in the Fashion Retail Market in Barbalha, Ceará. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019.
- SILVA, F. T. E. **Marketing digital e ações nas mídias sociais: estudo em pequenos varejos de moda em Natal/RN**. Natal, 78 p. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- SOUZA, P. B. M. **O marketing digital sob a perspectiva das mídias sociais como fonte de informação para a decisão de compra no varejo de moda feminina**. Belo Horizonte, 62 p., 2018. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade FUMEC.
- TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha quem perguntar**. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009.
- ZORZETTO, K. H. I. **A importância do marketing digital para o varejo de moda**. Americana, 2021. Trabalho de conclusão de curso (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda) - Faculdade de Tecnologia de Americana, 2021