

FACULDADES INTEGRADAS DE ARACRUZ – FAACZ

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

KAROLINY CIRILO DOS SANTOS

KESIA RIBEIRO DE OLIVEIRA

**O PAPEL DO MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA NA
DISSEMINAÇÃO DO MERCADO LOJISTA DE VESTUÁRIO FEMININO DA
CIDADE DE ARACRUZ**

ARACRUZ-ES

NOVEMBRO, 2023

KAROLINY CIRILO DOS SANTOS

KESIA RIBEIRO DE OLIVEIRA

**O PAPEL DO MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA NA
DISSEMINAÇÃO DO MERCADO LOJISTA DE VESTUÁRIO
FEMININO DA CIDADE DE ARACRUZ**

**Trabalho de Conclusão do Curso,
apresentado para obtenção grau de Bacharel
no Curso de Administração das Faculdades
Integradas de Aracruz, FAACZ.**

ARACRUZ-ES

NOVEMBRO, 2023

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaríamos de agradecer a Deus por nos proporcionar saúde para realizar este trabalho. A nossa família por acreditar em nosso potencial, aos professores acadêmicos por proporcionar tempo e espaço para realizar o mesmo. A faculdade pela disponibilidade da biblioteca para realizarmos a pesquisa. Aos colegas de classe por estarem conosco desde o início dessa jornada, se ajudando mutuamente.

“A principal batalha que as empresas precisam vencer é travada na mente do consumidor. ”

David Ogilvy

RESUMO

O marketing digital se torna a uma gama de ações estratégicas desenvolvidas pelas empresas com intuito de atrair mais clientes para seus produtos e serviços, com intuito de melhoramento para forma de se relacionar com eles.

O objetivo deste estudo é conhecer o comportamento do consumidor digital, tomando como estudo de caso, das lojas de vestuários da cidade de Aracruz. Além da revisão bibliográfica, foi aplicado um questionário estruturado que buscou conhecer o comportamento do consumidor digital, tomando como estudo de caso. A população submetida ao estudo objeto deste trabalho, são os empreendedores da cidade de Aracruz Espírito Santo.

Verificou-se que as ferramentas digitais utilizadas pela empresa permitiram avaliar questões como: Promoções, Novidades, pois apesar de relativamente nova, a empresa possui mais de 60% de seus clientes entre 19 e 30 anos; e que a rede social mais importante para o negócio é o Instagram e este, além das demais redes, são responsáveis pela visibilidade das empresas.

Concluiu-se que as ferramentas do marketing digital permitem traçar estratégias, que visem reforçar seus pontos fortes, combater os pontos fracos, mas principalmente, consolidar um relacionamento com os seguidores/consumidores da empresa.

Palavras-chave: Marketing Digital; vestuários; Online.

SUMÁRIO

RESUMO	5
1. INTRODUÇÃO	7
2. REVISÃO DE LITERATURA	9
2.1. O marketing digital	9
2.2. O marketing digital como estratégia	10
2.3. Growth Hacking	12
2.4. O público-alvo	13
3. ANÁLISE DE RESULTADOS	14
4. CONCLUSÃO	19
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21

1. INTRODUÇÃO

Apesar de ser complexa a história da internet, ela pode ser facilmente rastreada até a atualidade. Para devidos fins, o marco inicial se teve na década de 1960 se estendendo até a década de 1990, onde surgiu o primeiro navegador de sucesso, o Internet Explorer. Em resumo, a internet se deu em decorrência do pensamento visionário de cientistas que viram grande potencial em permitir que computadores compartilhassem informações sobre pesquisa e desenvolvimento em diferentes campos acadêmicos e militares.

Nos últimos anos, vem ocorrendo uma rápida transformação no mundo. E a tecnologia foi uma das principais causas que levaram a isso, o que contribuiu, também, em uma nova maneira de se fazer marketing. E pela primeira vez em todos os anos de existência deste há mudanças realmente significativas que modificam o que as empresas já conheciam sobre seus consumidores e a melhor forma de alcançá-los, exigindo uma postura permanente de atualização, permitindo também inúmeras inovações.

A utilização da internet se tornou ilimitada para o que se pode fazer em termos de marketing, tanto que o seu crescimento já não é mais uma tendência, já que passou a fazer parte da estratégia de grande parte das empresas. A dimensão que se pode tomar para atingir todos os consumidores e além deles, aqueles que possam vir a ser clientes em potencial, faz do marketing uma ferramenta de extrema importância.

Pessoas compram produtos e fornecem feedbacks de compras realizadas com facilidade, nos sites e redes sociais, alcançando um número muito maior de pessoas que reagiram a este comentário. Essa então, dada como uma forma de marketing realizado pelos próprios consumidores, em relação àquela empresa ou produto. Antes esse feedback seria repassado a quinze pessoas, em média. Agora, em virtude de todas as plataformas virtuais disponíveis, esse número tende a ser muito maior e até milhares de pessoas podem ser expostas às reclamações, o que fez com que as empresas passassem a se preocupar ainda mais com seus produtos ou serviços e como se apresenta isso a seus consumidores.

Além de que o público-alvo, no marketing digital, passa também a ser mídia e gerador de mídia. Ele é ativo e dinâmico, não espera apenas ser atingido pelo marketing, ele interage e contribui na disseminação do produto ou serviço que está sendo ofertado, grande parte dessa interação está sendo feita pelas mídias sociais, que estão sendo consideradas de grande importância nas estratégias de marketing.

O relacionamento e engajamento dos variados públicos, incluindo o público-alvo, se torna a crítica no meio digital atual, apesar de que sua metodologia continua a mesma. O marketing de relacionamento tem grande papel nesse quesito para conquista e aproximação da marca ou produto com o público.

Ainda associado apenas à divulgação de produtos e ofertas ou à promoção do seu negócio, muitas vezes por falta de conhecimento por parte de grande parte das empresas, o marketing não só se aplica a essa finalidade como deve estar ativo junto a elaboração da estratégia do negócio, sendo fundamental para o planejamento prévio para obtenção dos objetivos desejados. Segundo Turchi (2018), o marketing está altamente relacionado a análise de viabilidade mercadológica e financeira e precisa preceder à abertura prevendo a sustentabilidade do negócio.

Estando presente em todo o ciclo do planejamento e implantação do negócio, atua para a redução de incertezas, contribuindo para atingir o alvo desejado pela empresa. Sua estratégia está ligada as ações de branding, comunicação corporativa, marketing de produtos, entre outras ações, tendo como desafio maior contemplar todos os vários meios e tecnologias existentes que são relacionadas a estratégias digitais.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. O MARKETING DIGITAL

O marketing é uma área do conhecimento que surgiu para sanar a busca da compreensão do comportamento do consumidor e para satisfação das necessidades humanas e sociais.

Quando se fala em marketing digital, marketing na internet, marketing web, ou outras combinações dessas palavras que se referem ao mesmo assunto, correspondem em utilizar a internet como ferramenta de E, onde envolve comunicação, propaganda, publicidade e todos os conteúdos de marketing alocados na web. (TORRES, 2009).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.4), o marketing é definido como “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com ele de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. Tendo esse princípio como base, as empresas, por meio de estratégias de marketing, procuram encontrar caminhos e soluções para compreender os consumidores, oferecer produtos que lhes interessem e os satisfaçam e, ainda, acompanhar as tendências do ambiente em que vivem.

Segundo Ferreira Júnior e Azevedo (2015, p.60) “O marketing digital é a atividade estratégica da empresa que utiliza ferramentas de marketing por meio da internet”. Pode-se perceber a ligação entre marketing digital e a internet, utilizando a tecnologia da informação para criar relações e utilizar esses meios para informar e comunicar os consumidores.

Conforme Las Casas (2019, p. 574), o significado de marketing digital consiste em: Marketing Digital consiste nas estratégias voltadas para promover a empresa na Internet. Todas as ferramentas que ele oferece devem ser usadas para esse intento nos diferentes canais on-line, além de viabilizar a análise dos resultados em tempo real.

As finalidades do marketing digital são várias e podem ser aliadas no atendimento ao usuário, na promoção de produtos e serviços (JESUS, D. L.; CUNHA, M. B. 2012). Para Torres (2009) as mídias sociais mais representativas, no Brasil, para ações de marketing digital são: Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter, Youtube, Instagram e os Blogs. Essas mídias vêm se tornando cada vez mais como espaços que os usuários utilizam para manter contatos tanto pessoais quanto profissionais.

O fato é que as mídias sociais já fazem parte do cotidiano da sociedade, e isto não mudará, o que passará por transformação, na perspectiva de Gabriel (2010), é o cenário de plataformas de mídias sociais, que inclina-se a ser cada vez mais dividido, pois antigamente eram poucas redes sociais relevantes, nos dias atuais se tem mais de 10 redes sociais com grande relevância pelos usuários, cabendo às organizações identificar a importância dessas modificações e praticá-las e incorporar elas nos negócios empresariais.

Com base nas definições dos autores citadas anteriormente, o marketing digital tem seu início com a criação das tecnologias da informação e da internet, assim, por meio desses recursos é possível gerar conteúdos que promovam a geração de valor para o cliente, buscando resultados para atingir os objetivos dos negócios ou da empresa.

2.2. O MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA

Com o crescimento das mídias sociais e a alta participação das pessoas nestes ambientes virtuais, é necessário que as empresas, para haver um relacionamento satisfatório entre o cliente e o consumidor na internet tenham suas estratégias alinhadas com o marketing da empresa.

De acordo com Pride e Ferrell (2015), mais de um quarto da população mundial utiliza a internet, e essa participação cada vez mais cresce. Pode-se perceber a

necessidade crescente das empresas estarem presentes no ambiente virtual. É importante que as empresas utilizem a internet como a ferramenta de marketing, pois é através dela e do marketing digital que se pode ganhar mercado ou manter a sua participação. Turchi (2019), descreve que para se construir presença digital pensar apenas no mix de marketing (Preço, Praça, Produto e Promoção) não é suficiente.

As empresas precisam ter sua presença digital com as companhias adequadas, assim como estratégias direcionadas para a era digital. Estar presente nas mídias sociais, proporciona as empresas obterem informações do que está sendo comentado sobre seu produto ou sobre a organização de modo geral, permitindo a ela tomar as decisões corretas para resolver as situações, podendo ter impactos positivos no modo de agregar no negócio ou de modo negativo podendo depreciar a imagem da empresa na internet.

Em primeiro lugar, para se obter sucesso num negócio é o planejamento, isso já não é novidade, mas para fazer funcionar uma estratégia que garantira os objetivos, precisa-se atentar a quatro pilares do planejamento: objetivo, compreensão do cenário em que está inserido, identificação da concorrência e o consumidor.

O objetivo, certamente é o primeiro a se definir aonde se quer chegar e sem ele as empresas não vão a lugar nenhum. Em seguida estudar qual o mercado que sua marca vai disputar e o que pode fazer para se destacar e como fazê-lo. O estudo dos concorrentes também é de extrema importância, pois, “não se entra em uma guerra sem saber com quem brigar”. O consumidor por fim, em opinião de alguns, o mais importante entre os pilares, é preciso conhecer a pessoa para se quem está ou pretendo vender, saber suas necessidades e desejos.

O entendimento sobre esses quatro pilares dá ao empreendedor conhecimento para implementar a estratégia desejada, com objetivo definido e os passos necessários para alcançar o lugar almejado.

Saber utilizar das informações disponíveis no meio, tanto físico quanto, principalmente, no digital faz grande diferença. Saber o que essas informações e dados estão dizendo e como usar isso a favor do negócio.

2.3. GROWTH HACKING

Não poderíamos falar de estratégia de marketing sem citar o growth hacking. Essa estratégia se resume em encontrar atalhos para acelerar o crescimento dos negócios e reúne várias ações que, por si só, não representam uma novidade, mas que, se usadas em conjunto, podem trazer resultados surpreendentes. É uma estratégia de marketing muito utilizada por startups, e que vem contribuindo para o crescimento de diversas empresa atualmente.

Apesar do que pode pensar alguns sobre o growth hacking, ele não é útil apenas para empresas que estão iniciando agora, mas também é de grande utilização e surte grande efeito em uma grande organização já firmada no mercado. Além disso, pode ser utilizado para a inovação e aprimoramento de produtos, ou para ampliar a cartela de clientes.

Feito para ser utilizada em grande ou pequena escala, o método não requer que o indivíduo, caso trabalhe em uma grande empresa, precise de uma ordem direta de seus superiores para aplicar o growth hacking.

Segundo descrito por Sean Ellis (2017), método consiste em três componentes principais, que são:

- A criação de uma equipe ou de uma série de equipes multidisciplinar e que quebrem barreiras entre departamentos tradicionais de marketing e de desenvolvimento de produtos, combinando assim seus talentos;
- O uso de pesquisas qualitativas e a análise quantitativa de dados para compreender a fundo comportamentos e preferências de usuários;
- Gerar e testar rapidamente as ideias, utilizando métricas rigorosas para avaliação dos resultados, agindo de acordo com eles.

A função desse método é engajar, ativar e conquistar os clientes para que ele continue estimando a marca, ou negócio, ajudando a empresa a se adaptar facilmente as necessidades e desejos do público.

Tendo assim, como uma característica essencial, a procura por oportunidades novas para desenvolver e aprimorar os produtos, ou serviços, com as avaliações e feedbacks dos clientes. O growth hacking é pensado para ser ajustado e adaptado facilmente às necessidades de uma equipe ou empresa, seja ela grande ou pequena, estando no início da criação ou já firmada no mercado, sendo uma estratégia que, com certeza, traz muitas recompensas.

2.4. O PÚBLICO-ALVO

Para entendermos melhor o Marketing, devemos entender como ele atua e porque, segundo Mesquita (2015) “...o Marketing é uma série de estratégias, técnicas e práticas que têm o principal objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores”. Sendo assim, marketing envolve muito planejamento, é uma área da empresa diferenciada onde o principal é a criatividade do profissional e como ele a usa para atingir seus objetivos.

Segundo Cavallini (2008), também é necessário prestar atenção aos concorrentes, já que a todo tempo aparecem novas estratégias que podem influenciar o mercado, exigindo das empresas um cuidado maior com o seu planejamento de marketing e uma alteração de postura. Partindo da ciência de que a empresa não se limita somente ao consumidor e se atenta para o seu público, Ogden e Crescitelli (2007) classificam o público em grupos: interno, intermediário, comunidade e consumidor.

Assim, já com o público-alvo definido por uma estratégia de mercado, se visualiza os diferenciais que dão uma vantagem competitiva em relação à concorrência. Com o foco nos consumidores, por estudos do comportamento

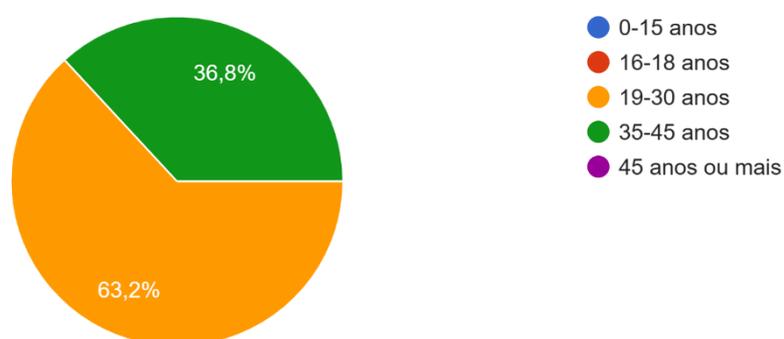
deles, chega o momento em que a empresa precisa se posicionar e usar os diferenciais encontrados para obter espaço na mente do consumidor.

De acordo com psicólogos comportamentais, cerca de mais de 95% das decisões de compras são decididas no automático, pelo subconsciente. Deixar evidente características do produto para ficar mais fácil o reconhecimento são formas de conseguir espaço na mente do cliente em potencial. Por isso, ser a primeira empresa lembrada em situações de compras no automático, torna-se um grande diferencial, fazendo com que a empresa obtenha vantagem competitiva.

3. ANÁLISE DE RESULTADOS

De acordo com dados coletados a partir de pesquisa realizada por instrumento online para complementação deste trabalho foi possível caracterizar melhor esse cenário da realidade do marketing digital na cidade de Aracruz. Como é possível ver nos gráficos apresentados abaixo.

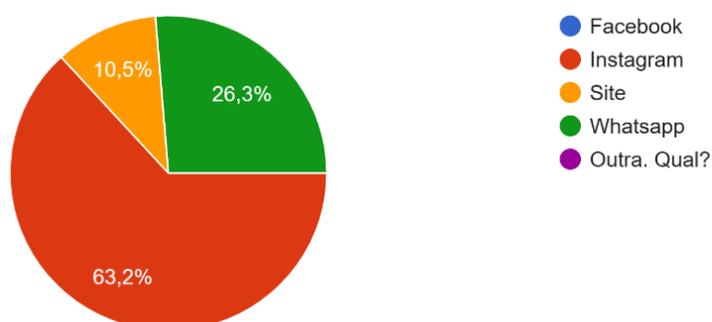
Gráfico 1 – Faixa etária



Fonte: Dados primários da pesquisa, 2023.

Em relação ao gráfico 1, que destaca a faixa etária dos clientes e predominante nas lojas entrevistadas está concentrado a maior parte entre pessoas de 19 a 30 anos, representando 63,2% do público-alvo das empresas entrevistadas está na faixa etária entre 19 anos e 30 anos, o que justifica a uso constante do marketing digital para melhor divulgação dos negócios, já que é esse público que está mais conectado e por dentro de tudo o que ocorre no meio virtual.

Gráfico 2 – Mídias Sociais



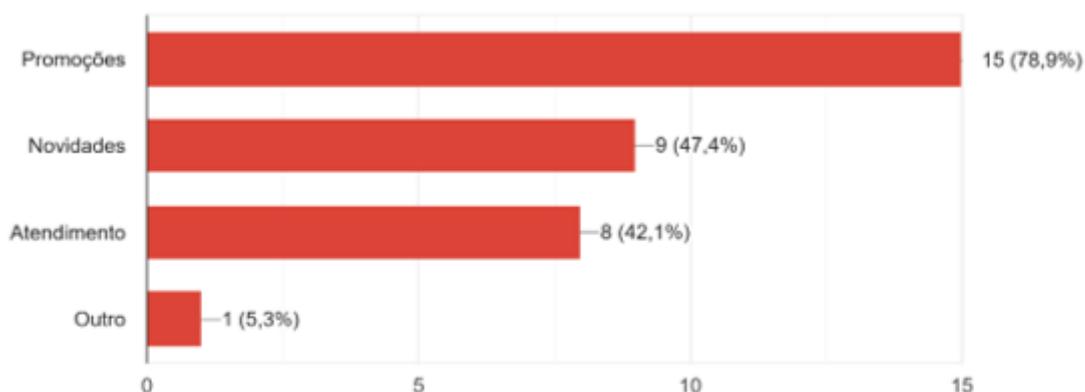
Fonte:

primários da pesquisa, 2023.

Dados

Foi questionado também aos entrevistados qual rede social eles acreditam que é responsável pela maior visibilidade de suas lojas, tendo como resultados encontrados o Instagram como o meio mais utilizado, o que reflete na vida, já que é lá que as pessoas estão mais conectadas diariamente compartilhando e seguindo tudo aquilo que atrai o interesse delas.

Gráfico 3 – Atrativos para o público



Fonte: Dados primários da pesquisa, 2023.

De acordo com o gráfico 3, observa-se que 78,9% dos consumidores apostam positivamente nas promoções das lojas, e acreditam que essas são o que mais prende o interesse do consumidor e o atrai para realizar mais compras. Em segundo lugar vindo as novidades, trazer produtos novos ou diferenciais causa uma boa impressão e chama mais os clientes. O bom atendimento vindo logo depois com 42,1% mostrando que quando os clientes são bem atendidos, faz com que eles voltem a aquele estabelecimento posteriormente.

O papel do marketing é sempre engajar seu público e centrar seus esforços em aprimorar constantemente conquistando também os clientes, fazendo com o que eles tenham a sensação de que vão encontrar o que precisam naquela loja e que assim possa se sentir confortável e satisfeito.

Gráficos 4 e 5, respectivamente – Importância e auxílio do marketing digital no negócio

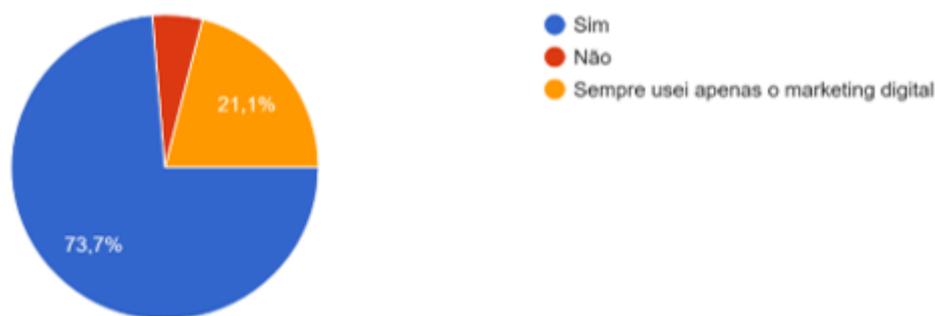


Fonte: Dados primários da pesquisa, 2023.

De acordo com os dados coletados, 100% apostaram positivamente para grande importância para seu negócio como visibilidade, representando seu produto ao marketing digital. A ferramenta de gestão proporcionada pelo Instagram apresenta também o percentual do público alcançado.

Conforme citado anteriormente nessa pesquisa, o marketing digital é a atividade estratégica da empresa que utiliza ferramentas de marketing por meio da internet, como evidenciado por Ferreira Júnior e Azevedo (2015). Isso que se reflete no resultado da pesquisa, a partir do conhecimento dos empreendedores que investir em marketing digital traz diversos benefícios, além de comodidade para os consumidores e vendedores.

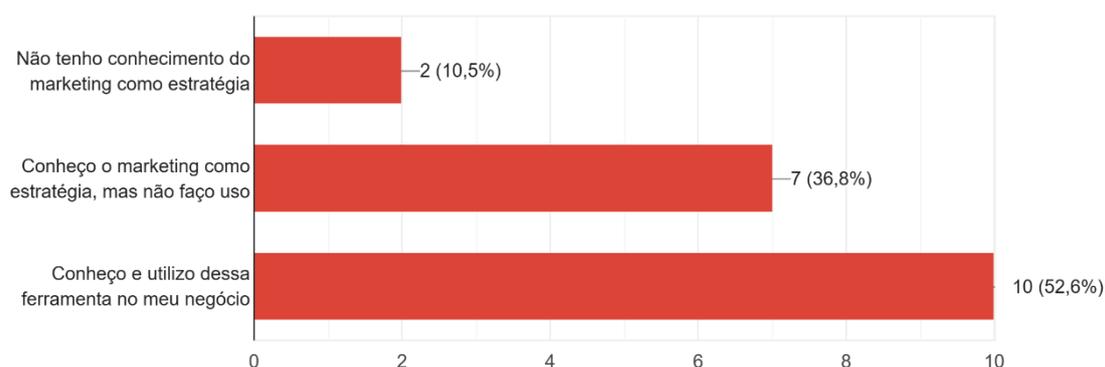
Gráfico 6 – Evolução dos negócios após o começo do uso do Marketing digital



Fonte: Dados primários da pesquisa, 2023.

De acordo com o gráfico 6, mais da metade dos entrevistados (73,7%) notaram uma diferença importante em seus negócios a partir do momento que passaram do marketing tradicional para dar prioridade ao marketing digital. Isso se deve ao fato que o marketing digital é um dos maiores aliados das empresas, pois consegue alcançar muitas pessoas em pouco tempo. Essa estratégia também é possível de ser realizada mediante a inúmeros do marketing digital, de acordo com Cabral (2014).

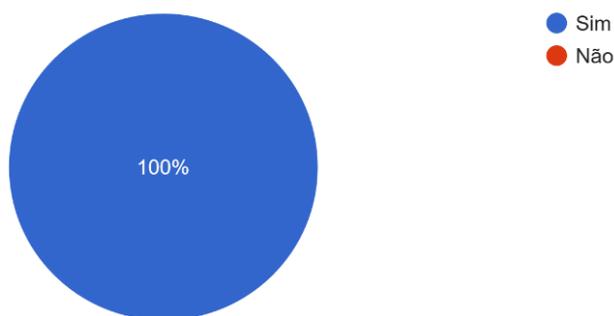
Gráfico 7 – conhecimento do marketing digital como estratégia



Fonte: Dados primários da pesquisa, 2023.

Mediante ao gráfico 7, a qual 52,6% dos empreendedores disseram que fazem a utilização do marketing como uma estratégia em suas lojas, nesta questão é possível citar a contribuição dada por Honorato (2014) quando cita que as estratégias de marketing digital podem demonstrar para o gestor qual é o fim a que se destina a compra dos produtos, por exemplo, se a maioria dos clientes compram produtos também para presentear, pode ser um indicativo de que devem investir em embalagens de presentes.

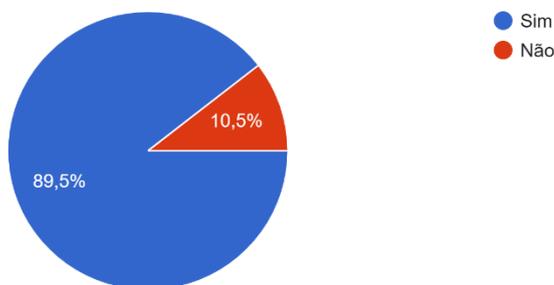
Gráfico 8 – Growth Hacking



Fonte: Dados primários da pesquisa, 2023.

Foi questionado aos entrevistados se eles tinham conhecimento sobre a ferramenta do growth hacking, que tem grande papel quando se fala em marketing como estratégia, apesar de termos relatos que alguns nunca haviam ouvido falar sobre essa ferramenta, os mesmo acreditavam que, após uma breve apresentação sobre a mesma, seria uma grande aliada para o desenvolvimento dos seus negócios.

Gráfico 9 – Vantagem no mercado



Fonte: Dados primários da pesquisa, 2023.

Apesar de os resultados anteriores da pesquisa serem positivos em relação ao marketing de acordo com os entrevistados, uma pequena parcela não acredita estar em vantagem competitiva em relação aos concorrentes de mercado. O que pode ser resultado de uma má administração do seu planejamento. Possivelmente os concorrentes têm conhecimento maior de como utilizar as estratégias para obter vantagem.

Levando em consideração todas as informações adquiridas com essa pesquisa, fica evidente que, apesar do conhecimento, muitos empreendedores necessitam

do conhecimento para aplicar os conceitos de estratégia do marketing na prática em seu cotidiano, podendo assim alavancar seu negócio e obter vantagem competitiva.

4. CONCLUSÃO

A partir da década de 50, após revolução a industrial até os dias de hoje, as estratégias de marketing utilizadas foram se moldando conforme as necessidades e a evolução dos meios tecnológicos. Buscando analisar como essa evolução do marketing aconteceu e ainda acontece, utilizamos definições de alguns autores como Torres (2009) e Kotler, esse último, tendo ao longo de suas obras, definindo conceitos para cada fase dessas evoluções, e suas teorias foram evoluindo conforme as necessidades de entender o futuro novo consumidor.

As mídias sócias têm se tornado o maior gerador de engajamento social e são grandes responsáveis pelo desenvolvimento de marketing digital. Grande maioria dos empreendedores tem tornado isso cada vez mais constantes.

Com o mercado altamente competitivo e consumidores cada vez mais exigentes e tendenciosos, buscam empresas que possam lhe oferecer as melhores ofertas. Uma boa estratégia de marketing pode ajudar a alcançar várias estratégias a qual possam visibilizar mais o produto desejado.

O marketing 4.0 é definido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) como um marketing mais próximo do cliente, feito por pessoas para pessoas que busca um lado mais humanizado quando se pensa em estratégias. Gabriel (2010) diz que a utilização de uma estratégia de marketing gera resultados positivos. A partir do momento que se compreende a importância de ter um planejamento de marketing seja ele digital ou não, facilita e torna mais próximo o reconhecimento do cliente com a marca. Geralmente grandes marcas são resultadas de grandes e positivas ações de marketing.

Essa pesquisa teve por objetivo geral diagnosticar como o marketing digital pode engajar no mercado da cidade de Aracruz-Es.

Durante a análise do tema escolhido, como objeto de estudo deste artigo perceber os pontos fortes e fracos na aplicação de marketing, identificar os principais aspectos estratégicos desta ferramenta e diagnosticar se as estratégias do marketing digital.

Torres (2009) comenta sobre essa importância de estar sempre no meio digital, ele diz que mesmo que a empresa não participe da “internet”, os seus consumidores sempre estarão lá falando dos seus produtos e fazendo comparações com outras marcas. E se caso não seja oferecido uma oportunidade de comunicação entre a empresa e o consumidor, provavelmente ele procurará outras marcas para dialogar. Vale ressaltar que independentemente do conceito ou ação utilizada, a mesma estratégia de marketing, O importante é sempre analisar o seu público-alvo, compreender o meio que ele está inserido e buscar ações que se encaixem em cada situação.

Entretendo, visto a grande importância deste tema e a escassa literatura existente do estudo. Por tanto vê-se como possível complemento a elaboração de um roteiro direcionado ao mercado logístico de vestuários para a cidade de Aracruz-ES.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5 motivos para investir no segmento de vestuário feminino. 2016. Disponível em: <https://www.suafranquia.com/noticias/vestuarios-e-acessorios/2016/05/5-motivos-para-investir-no-segmento-de-vestuario-feminino/>. Acesso em: 09 nov. 2023.

CASAS, Alexandre Luzzi Las (org.). **Marketing Digital.** Rio de Janeiro: Atlas, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771103/epubcfi/6/2%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcover%5D!/4/2/2%4051:2>. Acesso em: 13 ago. 2023.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2023. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597025859/epubcfi/6/2%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcover%5D!/4/2/2%4051:88>. Acesso em: 03 nov. 2023.

MODA e Vestuário: veja os principais desafios do setor. veja os principais desafios do setor. 20--. Disponível em: <https://atsinformatica.com.br/blog/principais-desafios-de-moda-e-vestuario/>. Acesso em: 03 dez. 2022.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki et al. **Marketing Digital.** Porto Alegre: Sagah, 2019. Revisão técnica: Sérgio Roberto Trein. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492281/pageid/3>. Acesso em: 25 out. 2023.

SERRANO, Tássio Magalhães. **A importância do marketing digital no contexto da pandemia covid-19.** 2021. 25 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Escola de Direito, Negócios e Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2022.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2023. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597015409/epubcfi/6/6%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dgen%5D!4/2/4%4051:41>. Acesso em: 23 out. 2023.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key Higuchi (orgs.). **Marketing digital: conceitos e práticas**. São Paulo: Saraivauni, 2022. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441408/epubcfi/6/8%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright_3-0.xhtml%5D!4/14/2/3:27%5B8.8%2C4%20%5D. Acesso em: 27 ago. 2023.