

## ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA MEU CLOSET

Ketlin dos Santos<sup>1</sup>

Expedito dos Santos Santana<sup>2</sup>

**RESUMO:** O comércio eletrônico tem desencadeado transformações no ambiente virtual dos negócios, buscando atender instantaneamente às demandas dos consumidores. Nesse contexto, o marketing digital emerge como uma das estratégias mais eficazes para as empresas, potencializando a comunicação com os clientes, promovendo seus produtos e expandindo sua rede de relacionamentos, visando o crescimento em um mercado cada vez mais globalizado. Assim, o propósito do presente estudo consistiu em avaliar de que maneira o marketing digital pode impulsionar os negócios de uma empresa no setor de moda feminina em Itacaré, Bahia. Optou-se por abordagens qualitativas e quantitativas, que envolveram pesquisa descritiva e um estudo de caso, com a aplicação de entrevistas semiestruturadas com a proprietária da loja e questionários estruturados para coletar a opinião dos clientes. Os resultados da pesquisa evidenciaram a imprescindibilidade do marketing digital no mercado de moda feminina, dado que as pessoas estão cada vez mais conectadas às redes sociais e integram meios digitais em suas rotinas cotidianas. Consequentemente, para este estudo, a empresa investigada deve aprimorar sua agilidade na atração de um público mais amplo, empregando todas as funcionalidades e estratégias do marketing digital. Isso implica em acompanhar de perto seu público-alvo e compreender seus desejos para manter uma presença eficaz no ambiente digital.

4870

**Palavras-chave:** Marketing digital. Estratégias de marketing. Impacto das redes sociais.

**ABSTRACT:** E-commerce has been triggering transformations in the virtual business environment, aiming to cater to consumers' demands instantly. In this context, digital marketing emerges as one of the most effective strategies for companies, enhancing communication with customers, promoting their products, and expanding their network of relationships with the goal of growth in an increasingly globalized market. Therefore, the purpose of this current study was to assess how digital marketing can boost the business of a company in the women's fashion sector in Itacaré, Bahia. We adopted both qualitative and quantitative approaches, involving descriptive research and a case study, with the application of semi-structured interviews with the store owner and structured questionnaires to gather customer opinions. The research results revealed the essential role of digital marketing in the women's fashion market, as people are increasingly connected to social networks and incorporate digital means into their daily routines. Consequently, for this study, the investigated company needs to enhance its agility in attracting a broader audience by utilizing all the functionalities and strategies of digital marketing. This implies closely following its target audience and understanding their desires to maintain an effective presence in the digital environment.

**Keywords:** Digital marketing. Marketing strategies. Impact of social media.

<sup>1</sup>Discente do curso de Administração da Faculdade de Ilhéus, Centro de Ensino Superior, Ilhéus, Bahia.

<sup>2</sup>Docente do curso de Administração da Faculdade de Ilhéus, Centro de Ensino Superior, Ilhéus, Bahia.

## 1 INTRODUÇÃO

A globalização tem um papel importante no espaço tempo quando se fala de evolução da sociedade. O avanço da tecnologia, o surgimento da internet foram as bases para a Revolução da Informação, sendo responsável pela mudança da forma de produção, pelo desenvolvimento de novos meios de relações sociais e de grandes corporações no mundo todo.

É evidente os diversos são os benefícios que a internet traz para o marketing, entre eles os menores custos e a grande eficiência em distribuir mídias e informações para o mundo. Os atrativos oferecidos pela internet vêm expandindo novos horizontes e proporcionando, gradativamente, que os grandes e pequenos negócios possam concorrer de forma igualitária, benefícios esse possibilitados a partir da democratização da internet.

Só a partir desse processo de troca na era da informação passou a ser iniciado o cliente ele passa a ter domínio das empresas que ele quer consumir, afinal tem-se essa possibilidade quando as distancias são encurtadas e é possível comprar de qualquer lugar do mundo. Por meio das mídias sociais, o consumidor passa a ter mais acesso a informações e isso facilita a criação de opiniões sobre determinado produto e possibilita que sejam realizadas comparações com produtos semelhantes, além da maior comodidade proporcionada. As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. O marketing digital possibilita o envolvimento interativo da empresa com o consumidor, e com isso ocorrem efeitos de rede, onde o cliente tem mais chances de contribuir para a melhoria ou deterioração da imagem da empresa. 4871

Como pode ser visto, uma empresa deve desenvolver estratégias para se tornar famosa no mercado e criar ou consolidar uma imagem de marca e oferecer a qualidade de seus produtos ou serviços juntamente com fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Nesse cenário, surgiu a necessidade de analisar quais são as estratégias utilizadas pela empresa no meu closet.

Por meio dessa pesquisa, pretende-se fornecer informações relevantes para a empresa Meu Closet sobre a efetividade de suas estratégias de marketing digital, contribuindo para a melhoria de suas ações e auxiliando na tomada de decisões estratégicas. Além disso, espera-se que os resultados obtidos possam ser úteis para outras organizações do ramo de moda e para profissionais de marketing interessados em aprimorar suas práticas no ambiente digital.

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar as estratégias de marketing digital utilizadas na empresa Meu Closet, com o intuito de compreender e avaliar as ações adotadas, bem como fornece insights e recomendações para o aperfeiçoamento dessas estratégias e contribuir para o avanço do conhecimento na área de marketing digital.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Fases do marketing no Brasil

Para entender melhor o marketing, precisamos entender como ele funciona e por quê, 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. Conforme Redação (2012):

O profissional de Marketing é, essencialmente, um administrador de negócios especializado em aumentar as vendas. Ele detecta e aproveita as oportunidades de mercado, atrai o consumidor e atende às necessidades do cliente. Também delinea e executa estratégias para conquistar do público lealdade a uma determinada marca, bem como construir e manter a boa imagem do produto.

O marketing mudou ao longo dos anos, especialmente no que acontece no mercado devido às mudanças tecnológicas. Essas mudanças estão emergindo como resultado de novas tendências em marketing na internet. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), “Essas mudanças, estão muito ligadas às transferências de produtos e serviços e formas de comunicação entre os indivíduos [...] mais intensamente nas atividades de comercialização”.

4872

A agilidade e o dinamismo na comercialização dos produtos e serviços ganham força dentro do marketing principalmente se tratando da questão do marketing digital (LAS CASAS, 2001).

O relatório Digital 2020, publicado em 2020 pela agência londrina We Are Social em parceria com a Hootsuite, revelou que “houve uma mudança no foco de transação para o de relacionamento”. O marketing de relacionamento se faz importante sobretudo na era digital.

De acordo com o Torres (2018), “o marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com parte-chave – cliente, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing”. Neste sentido a tarefa do marketing é integrar para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores.

Sendo assim, para analisar, decidir e perseguir os objetivos uns dos fundamentos de marketing é o composto de marketing, ou mix de marketing sobre o produto, preço, praça e promoção, tendo como foco o consumidor, classificando essas ferramentas em quatro grandes grupos que denominou de 4Ps do marketing. (KOTLER, 2006).

Segundo Kotler (2006 p 17) “decisões de mix de marketing devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como os consumidores finais”. O fato é que

o processo de comercialização pode ser entendido pelo mix ou resumido na seguinte sequência segundo

Las Casas (2001 p 23): entender o consumidor, analisar o ambiente, determinar os objetivos, decidir sobre o programa de marketing, considerando a parte tática do composto ou mix de marketing, implementar o programa e controlar”.

Como uma nova proposta do composto ou mix de marketing Lautenborn, (1990 apud Kotler 2006 p 17) enfatizou o ponto de vista do consumidor, mudando o enfoque da comercialização com o uso de ferramenta antes existentes. Nesta nova proposta, os 4Ps seriam correspondentes para os 4c’s da seguinte forma:

4Ps	4Cs
Produto	Clientes (Solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)
Promoção	Conveniência
Praça	Comunicação

Fonte: SEBRAE (2021)

Para Nunes (2022), apesar de todos os esforços existentes para as novas propostas em relação ao composto ou mix de marketing, não há uma mudança radical. Para o autor o que está mudando é a forma de operacionalização do desenvolvimento das variáveis, em virtude do ambiente de atuação das empresas. “A variável tecnológica é uma das que mais sofreu transformações. E, de certo modo, essa variável exerceu influencia em praticamente todas as variáveis do composto de marketing.” (LAS CASAS, 2001 p 25). 4873

Para ferramentas de marketing do mesmo autor que receberam um entre as maiores influências das novas tecnologias estava a distribuição e promoção, esta atribuição à publicidade, força de vendas, relações públicas e promoção vendas.

Vendas virtuais, por exemplo, usando a Internet como método de vendas e a distribuição de produtos, mais precisamente o e-commerce, começou a ganhar força novas formas de comercialização.

## 2.2 O marketing nos dias atuais

O marketing nos dias atuais tem passado por transformações significativas devido ao avanço tecnológico e às mudanças no comportamento do consumidor. As empresas estão se adaptando a um ambiente cada vez mais digital e orientado pelo cliente, buscando novas estratégias e abordagens para se destacarem no mercado. Nesse contexto, é fundamental compreender as tendências e desafios do marketing nos dias atuais.

Uma das principais tendências do marketing atual é o foco no marketing de conteúdo. De acordo com Kotler e Armstrong (2017), renomados autores na área de marketing, "o marketing de conteúdo envolve a criação e compartilhamento de materiais relevantes e valiosos para atrair, envolver e conquistar um público-alvo específico". As empresas estão investindo na produção de conteúdo relevante e informativo, como blogs, vídeos e podcasts, com o objetivo de se posicionar como autoridades em seus segmentos e conquistar a confiança dos consumidores.

Outra tendência do marketing nos dias atuais é o uso estratégico das redes sociais. Com o grande número de usuários ativos nas plataformas como Facebook, Instagram e LinkedIn, as empresas têm encontrado oportunidades para se conectar diretamente com seu público-alvo. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), especialistas em marketing digital, "as redes sociais oferecem um canal valioso para a construção de relacionamentos, a interação com os clientes e a disseminação de conteúdo". As empresas estão investindo em estratégias de marketing nas redes sociais, como anúncios segmentados, influenciadores digitais e engajamento com os seguidores, visando aumentar sua visibilidade e fortalecer o relacionamento com os consumidores.

Além disso, o marketing nos dias atuais também está pautado pela personalização e pela experiência do cliente. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e desejam se sentir únicos e valorizados pelas marcas. De acordo com Pine e Gilmore (2019), especialistas em experiência do cliente, "as empresas devem criar experiências memoráveis, que sejam personalizadas e envolvam os consumidores em um nível emocional". As empresas estão investindo em tecnologias como big data e inteligência artificial para coletar dados e oferecer experiências personalizadas aos consumidores, desde recomendações de produtos até comunicações direcionadas.

No entanto, o marketing nos dias atuais também enfrenta desafios. Um dos principais desafios é a sobrecarga de informações e a atenção fragmentada dos consumidores. Com a quantidade crescente de conteúdo disponível, é cada vez mais difícil atrair e reter a atenção do público-alvo. Segundo Zephoria Digital Marketing (2021), agência especializada em marketing digital, "as empresas precisam se destacar por meio de mensagens claras, criativas e relevantes, que sejam capazes de capturar a atenção do consumidor". Nesse sentido, a criatividade e a inovação são fundamentais para se destacar em meio à concorrência. No entanto, também enfrentam desafios, como a sobrecarga de informações e a atenção fragmentada dos consumidores. É necessário acompanhar as tendências, compreender os desafios e buscar constantemente a inovação para obter sucesso no marketing nos dias atuais.

### 2.3 Marketings digital

O marketing digital se tornou uma das principais estratégias utilizadas pelas empresas para alcançar e engajar o público-alvo, principalmente devido ao crescente uso da internet e das tecnologias digitais. Nesse contexto, é fundamental compreender as principais características e benefícios do marketing digital, bem como as tendências e desafios que permeiam essa área.

Uma das características do marketing digital é a sua capacidade de segmentação e personalização. Segundo Chaffey e Smith (2019), renomados especialistas em marketing digital, "as empresas podem segmentar seu público-alvo com base em diversos critérios, como idade, localização geográfica, interesses e comportamentos de compra, permitindo a criação de mensagens e campanhas personalizadas". Essa capacidade de segmentação permite que as empresas atinjam diretamente as pessoas que têm maior probabilidade de se interessar pelos seus produtos ou serviços, aumentando a efetividade das ações de marketing.

Além disso, o marketing digital oferece diversas ferramentas e canais para alcançar o público-alvo. As redes sociais, por exemplo, têm se tornado uma plataforma fundamental para o marketing digital. Segundo Kotler et al. (2021), conceituados autores na área de marketing, "as redes sociais permitem que as empresas interajam diretamente com seus clientes, compartilhem conteúdo relevante, fortaleçam o relacionamento com a marca e até mesmo realizem vendas". Além das redes sociais, outras ferramentas e canais, como e-mail marketing, SEO (Search Engine Optimization), anúncios pagos e marketing de influência, também desempenham um papel importante no marketing digital.

4875

Uma das principais vantagens do marketing digital é a sua mensurabilidade e capacidade de análise de resultados. Ao contrário do marketing tradicional, em que muitas vezes é difícil quantificar o impacto das ações, no marketing digital é possível obter dados precisos sobre o desempenho das campanhas. Segundo Ryan e Jones (2018), especialistas em marketing digital, "as empresas podem monitorar métricas como o número de visualizações, cliques, compartilhamentos e conversões, permitindo uma análise mais precisa e a tomada de decisões embasadas em dados". Essa capacidade de mensuração e análise auxilia as empresas na identificação do que está funcionando e no ajuste das estratégias, otimizando os resultados.

No entanto, o marketing digital também apresenta desafios. Um dos principais desafios é a concorrência acirrada e a dificuldade em se destacar em meio a tantas mensagens e informações disponíveis. Segundo Shama (2016), especialista em marketing digital, "as empresas precisam ser criativas e inovadoras para atrair e reter a atenção do público, oferecendo conteúdo relevante, personalizado e de qualidade". Além disso, as constantes mudanças nas tecnologias e nas plataformas digitais exigem que as empresas estejam atualizadas e adaptáveis para obter

sucesso no marketing digital. No entanto, é importante estar atento aos desafios, como a concorrência acirrada e as constantes mudanças tecnológicas, buscando a criatividade, inovação e atualização constante para obter resultados positivos no ambiente digital.

## 2.4 Estratégias do marketing digitais

As estratégias de marketing digital desempenham um papel fundamental no sucesso das empresas na era digital. Com o advento da tecnologia e o aumento do uso da internet, as organizações têm buscado formas eficazes de alcançar seu público-alvo, engajá-lo e convertê-lo em clientes. Neste texto, discutiremos as principais estratégias do marketing digital, embasadas em estudos e especialistas da área.

Uma das estratégias mais importantes do marketing digital é a criação de conteúdo relevante e de qualidade. Segundo Kotler et al. (2021), renomados autores no campo do marketing, "o conteúdo é o combustível do marketing digital". Ao fornecer informações úteis, educativas e interessantes para o público-alvo, as empresas podem atrair a atenção dos consumidores, estabelecer-se como especialistas em seu setor e fortalecer a relação de confiança com os clientes em potencial. A criação de conteúdo pode incluir blog posts, vídeos, infográficos, e-books e outros formatos que sejam adequados para o público-alvo.

Outra estratégia essencial do marketing digital é o uso das redes sociais como canal de comunicação e promoção. As redes sociais têm um alcance significativo e permitem que as empresas se conectem diretamente com os consumidores, construam relacionamentos e promovam seus produtos e serviços. Segundo Liang e Turban (2020), especialistas em marketing digital, "as redes sociais oferecem uma oportunidade única para as empresas se envolverem com seu público-alvo, compartilharem conteúdo relevante, responderem a dúvidas e preocupações, e receberem feedback em tempo real". É importante identificar as redes sociais mais adequadas ao público-alvo da empresa e desenvolver uma estratégia consistente e coerente de presença nessas plataformas.

O marketing de influência tem se tornado uma estratégia cada vez mais popular no marketing digital. O poder dos influenciadores digitais em impactar o comportamento e as decisões de compra dos consumidores é inegável. De acordo com Shama (2016), especialista em marketing digital, "as empresas podem colaborar com influenciadores relevantes para o seu mercado, que possuam um grande número de seguidores engajados, a fim de promover seus produtos ou serviços". Essa parceria permite que as empresas alcancem um público mais amplo e aproveitem a credibilidade e a influência dos influenciadores para aumentar sua visibilidade e atrair potenciais clientes.



A personalização é outra estratégia-chave no marketing digital. Segundo Chaffey e Smith (2019), especialistas em marketing digital, "os consumidores esperam experiências personalizadas e relevantes, e as empresas que conseguem atender a essas expectativas têm uma vantagem competitiva". As empresas podem utilizar ferramentas de automação de marketing e análise de dados para entender melhor o perfil, o comportamento e as preferências do seu público-alvo, e assim, personalizar suas mensagens e ofertas de acordo com essas informações. A personalização ajuda a criar um vínculo mais forte com os consumidores e aumenta a probabilidade de conversões e fidelização.

No entanto, é importante destacar que as estratégias de marketing digital devem ser constantemente monitoradas e ajustadas de acordo com as mudanças do mercado e as necessidades dos consumidores.

### 3 MATERIAL E MÉTODOS

Em relação aos objetivos, este estudo é definido como exploratório. Segundo Gil (2002), as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o tema, em geral incluindo pesquisa bibliográfica.

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados, trata-se de um estudo de caso. Fidel (1984, p. 273) afirma que "estudos de caso parecem ser apropriados como método de pesquisa quando (1) uma grande variedade de fatores e relações estão envolvidos, (2) não existem leis básicas para determinar quais fatores e relações estão envolvidos; e (3) quando os fatores e relações podem ser diretamente observados". No estudo de caso foram utilizadas informações disponibilizadas pela empreendedora da empresa meu closet.

4877

#### 3.1 Pesquisa Bibliográfica

Neste estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o propósito de embasar o tema em questão e fundamentar a relevância do trabalho em desenvolvimento. A abordagem adotada buscou fontes de alta confiabilidade, tais como revistas científicas de renome, dissertações e teses recentes, a fim de estabelecer uma base teórica sólida. Além disso, a inclusão de livros desempenhou um papel crucial na justificação da metodologia escolhida e na consolidação dos princípios essenciais relacionados ao marketing digital.

#### 3.2 Coleta de dados

Realizou-se também, uma aplicação de questionários com o objetivo de obter informações relevantes sobre a empresa pesquisada e, ao mesmo tempo, buscar respostas para a questão-



problema em análise. Com esse propósito, foram realizadas avaliações junto aos clientes da empresa por meio de questionamentos, resultando na coleta de dados que abordam as vantagens proporcionadas pelas redes sociais no aumento das vendas e na melhoria da acessibilidade para os clientes.

### 3.3 Instrumento de coleta de dados: Entrevistas e Questionário

Questionários estruturados foram administrados aos clientes via Google Forms, esses são instrumentos de coleta de dados contendo uma sequência organizada de perguntas escritas a serem respondidas pelos participantes. O universo desta pesquisa caracteriza-se pelo contexto da Loja, tendo como amostra a participação de 31 clientes. Além disso, foi realizada uma entrevista semiestruturadas com a empreendedora proprietária da empresa para garantir uma compreensão aprofundada e detalhada das respostas fornecidas.

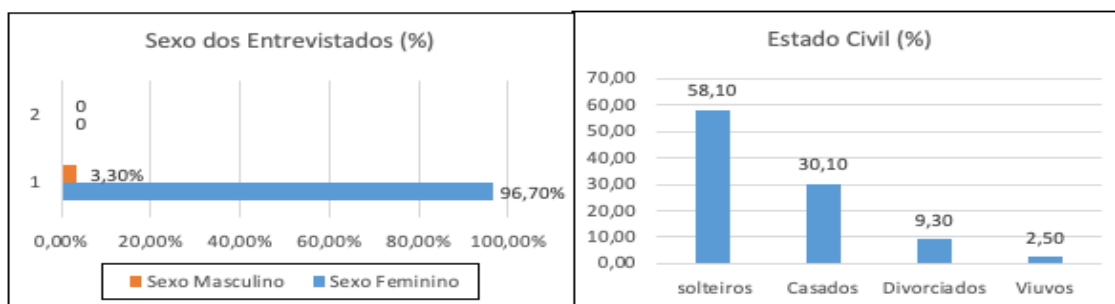
## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 PERFIL DOS CLIENTES

O questionário aplicado aos clientes foi dividido em duas seções para facilitar a compreensão. A primeira parte concentrou-se em aspectos demográficos, incluindo informações sobre gênero, estado civil e idade, permitindo uma análise mais aprofundada do perfil dos clientes. A segunda parte abordou questões relacionadas ao uso da rede social Instagram pelos clientes da loja.

Os resultados da pesquisa, apresentados na Figura 1, revelam que a maioria esmagadora dos entrevistados é do sexo feminino, representando 96,7% do total de entrevistados, quanto ao estado civil, os dados indicam que 58,1% dos entrevistados são solteiros, 30,1% são casados, 9,3% estão divorciados ou separados, e apenas 2,5% são viúvos. Em relação à faixa etária, observou-se que a maioria dos clientes possui idades entre 21 e 38 anos.

**Figura 1:** Distribuição dos gêneros dos entrevistados (A), estado civil (B) e faixa etária (C).



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.



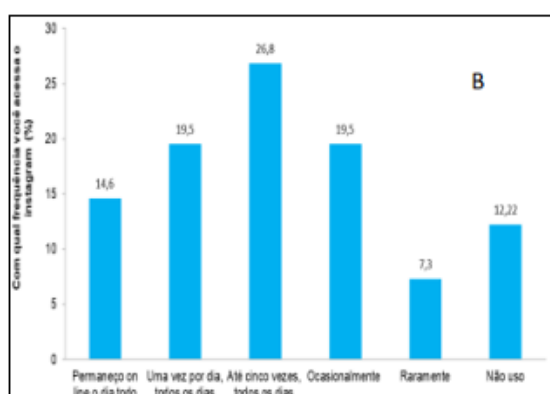
Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

## 4.2 USO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM

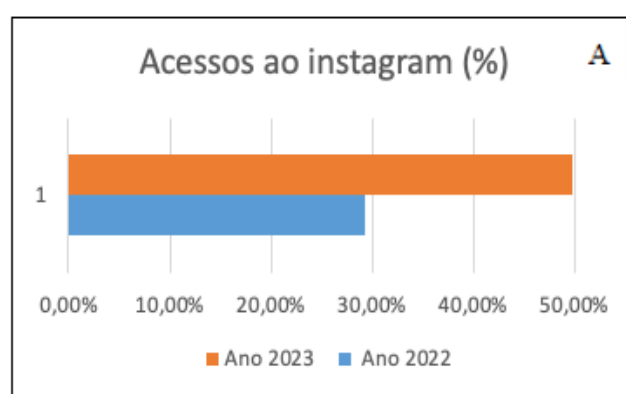
Conforme pode ser observado na Figura 2 (A), o Instagram começou a ser mais acessado pelos clientes da loja a partir de 2022, e houve um aumento significativo na acessibilidade no ano de 2023. Isso indica um aumento substancial na popularidade do Instagram em relação aos aplicativos utilizados pelas pessoas. Essa tendência é confirmada por Statista (2022), que também destaca que o Brasil é o segundo país que mais utiliza o Instagram. Essa crescente popularidade do Instagram está diretamente relacionada aos resultados apresentados no Gráfico 5 (B), que revelam que as pessoas acessam o Instagram até cinco vezes por dia. Essa frequência demonstra um interesse elevado nas informações e conteúdos disponibilizados pelo aplicativo.

4879

Figura 2 - Porcentagem do primeiro acesso ao Instagram (A) e a frequência que acessa o Instagram (B).



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.



A crescente popularidade do Instagram em 2018 pode ser atribuída a vários fatores, incluindo o aumento significativo do uso por parte de artistas, blogueiros e influenciadores digitais. Esses profissionais, que desempenham papéis de destaque no ambiente virtual, contribuíram para intensificar o interesse e o acesso ao aplicativo (IONAS; STOICA, 2016). Isso é comprovado quando a proprietária afirma que ela costuma fechar mais vendas quando um

blogueiro utiliza uma das suas peças, dessa forma por ser uma pessoa influenciadora essa procura aumenta.

Eu já observei que, quando um bloqueio e adota uma tendência em suas postagens ou quando nós mesmos compartilhamos tendências em nossas redes sociais, isso gera um impacto significativo em nosso público". (Ketlin Goes, 2023).

Concomitantemente, o segmento feminino, destaca-se por seu forte interesse em acompanhar as tendências, especialmente no que diz respeito ao vestuário, que engloba roupas e acessórios. Isso ocorre porque as vestimentas e a aparência assumem um significado simbólico significativo, especialmente nessa fase da vida, em que a busca pela autoafirmação é constante. Nesse contexto, as jovens frequentemente utilizam suas roupas e aparência como meios de conquistar reconhecimento social e promover uma autoestima positiva (DIAS, 2018). E ainda de acordo com a proprietária da Meu Closet, ela tem maior engajamento quando seu conteúdo se parece, ou acaba sendo uma tendência, seja na moda ou seja nas redes sociais.

As pessoas a consomem e interagem muito mais com o conteúdo (vídeo, foto, Storie, Reels ) que está alinhado com as tendências atuais, e isso, tem um efeito positivo em nossas vendas. É incrível como a adesão a tendências pode aumentar o engajamento e a conversão de vendas. Estar sintonizado com as demandas do mercado é fundamental em nosso sucesso no marketing digital." (Ketlin Goes, 2023).

A satisfação do público é um fator crucial para as empresas que promovem seus produtos ou serviços no Instagram. A qualidade das imagens e vídeos compartilhados, juntamente com 4880 uma estética apelativa, desempenha um papel fundamental na captação da atenção dos consumidores. Essa abordagem não apenas entretém o público, mas também ajuda a empresa a se destacar no mercado e a ganhar competitividade (CARDOSO; BASURELLO, 2016).

Como anteriormente destacado, é evidente que a loja deve aprimorar seu relacionamento virtual com seus seguidores, como sugerido por Souza (2018). Esse requisito foi reiterado nas variáveis mencionadas anteriormente. Conforme a perspectiva de Souza (2018), as mídias sociais, como o Instagram, que se encontra em destaque, oferecem a oportunidade de estabelecer conexões significativas com os consumidores. Essas plataformas possibilitam a realização de atendimentos, pesquisas, promoções de vendas e publicidade paga.

O autor também enfatiza que as mídias sociais desempenham um papel estratégico para as organizações. Portanto, é imperativo que as empresas intensifiquem sua presença nesses canais, investindo em estratégias que as aproximem ainda mais de seus clientes. Dessa forma, as empresas podem influenciar positivamente as decisões de compra de seus consumidores.

Analisando o perfil da Empresa Meu Closet evidencia-se que a empresa se manteve presente nas redes sociais.

**Figura 1:** Perfil do Instagram da empresa



**Figura 2:** Perfil do Instagram da empresa



**Fonte:** Instagram,2023

É possível observar que o perfil se mantém ativo e tem em seus seguidores 583 seguidores, e 19 publicações, é possível observar também que a empreendedora busca manter a paleta de cores na sua rede social. O que torna o feed mais harmônico como demonstra a figura 2.

Quando analisamos as interações no perfil profissional da empreendedora no período de um mês é possível notar que a mesma alcançou 638 contas no período ou seja, isso refere-se ao número total de perfis únicos que visualizaram uma postagem, anúncio ou conteúdo as conta da Meu Closet, essa é a quantidade de contas que viram a publicação, independentemente de terem interagido com ela. (Figura 3).

**Figura 3:** Painel profissional do Perfil do Instagram da empresa



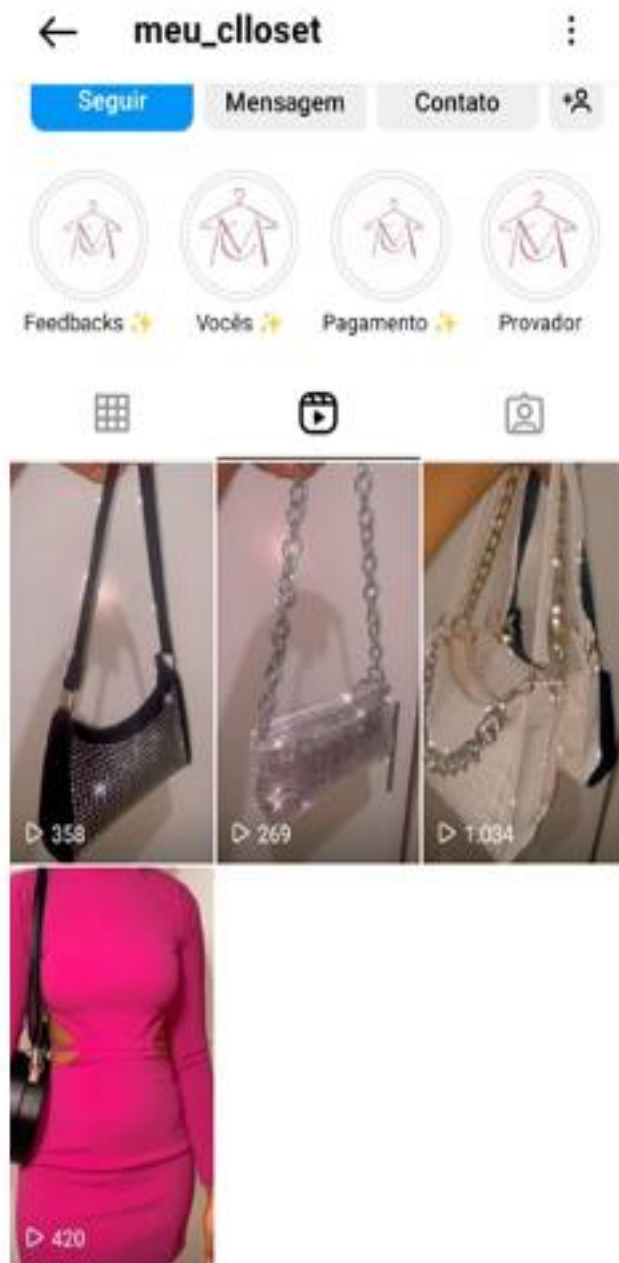
**Fonte:** Instagram, 2023.

Observa-se ainda que no mesmo período a empresa engajou com 102 contas. O engajamento pode incluir curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos da publicação ou cliques no perfil, entre outras formas de interação com o conteúdo publicado na conta do Instagram.

#### 4.3 ESTRATEGIAS UTILIZADAS NAS REDE SOCIAL

A empresa busca ao postar conteúdo é uma estratégia eficaz para tornar o post mais atrativo. Posts são acompanhados de imagens, vídeos e outros elementos visuais costumam gerar maior engajamento.

Figura 4: Painel profissional do Perfil do Instagram da empresa



Fonte: Instagram, 2023.

A empreendedora busca utilizar frases impactantes, de preferência originais, além de basear-se nas tendências a fim de cativar a atenção do público e destacar a mensagem.

Para criar conteúdo é a estratégia utilizada pela empreendedora é garantir que os posts estejam alinhados com o que está acontecendo no momento, aumentando a relevância.



**Figura 5: Posts nos stories da empresa**



Fonte: Instagram, 2023.

4884

Segundo a proprietária a 85% dos pedidos são fechados no WhatsApp, assim a empresa busca direcionar os usuários para uma página externa. Aliado a isso outra estratégia utilizada é marcar pessoas em posts ou realizar reposts, contudo a empreendedora valida que isso deve ser feito com moderação e relevância. Não é aconselhável marcar pessoas apenas para obter mais curtidas, pois isso pode ser considerado invasivo.

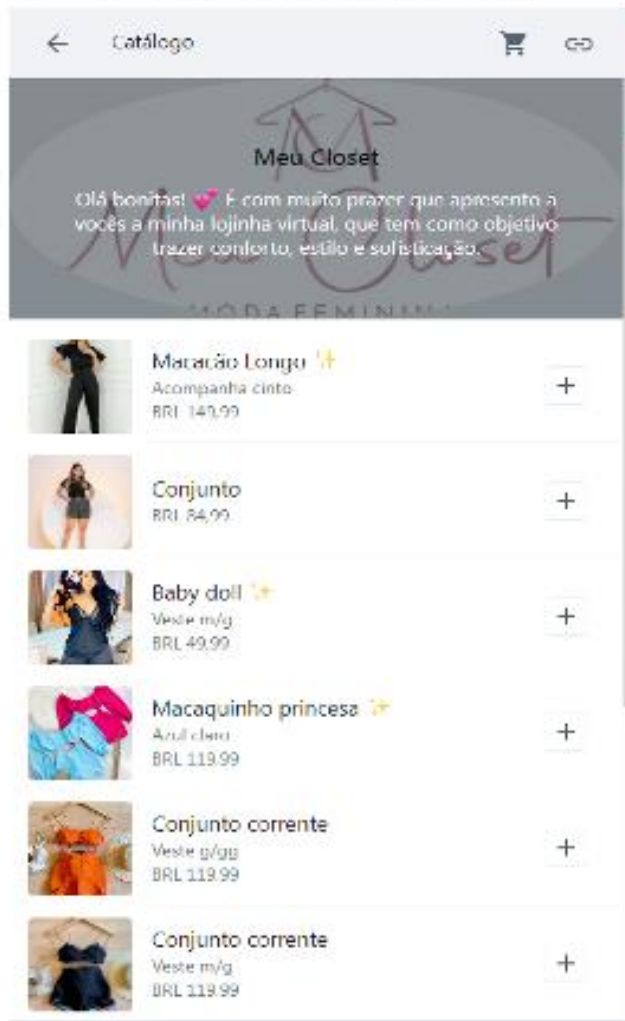
#### 4.3 WHATSAPP

No WhatsApp, a proprietária da Meu Closet se comunica com os clientes, enviando pedidos, cobranças, promoções e outras informações relevantes. Essas mensagens são trocadas em diversos formatos, como áudio, vídeo, texto e imagens, aliado a isso a empresa mantém o catálogo sempre atualizado, como demonstra a figura a seguir.

Eu trabalho diariamente para manter os clientes informados, engajados e satisfeitos. Faço postagem diárias nos Stories e nos Status do Whatsapp para que a minha cartela de cliente tenha acesso”. ( Ketlin Goes, 2023)



Figura 6: Catálogo WhatsApp Meu Closet



Fonte: Instagram, 2023.

A proprietária destaca que o WhatsApp é a ferramenta de comunicação mais amplamente utilizada, uma vez que a maioria dos pedidos é finalizada por meio desse aplicativo

“Às vezes o cliente pode até chegar pelo Instagram, ou por outro meio mas 99% das vezes é pelo o WhatsApp que eu envio os pedidos, as cobranças, as promoções e outras informações relevantes em diversos formatos para atender às preferências e necessidades de cada cliente. Nossas mensagens são trocadas em áudio, vídeo, texto e imagens, garantindo que cada cliente tenha a experiência mais personalizada e conveniente possível”. ( Keli Góes, 2023)

Além disso, esse canal é reservado exclusivamente para a divulgação de promoções e lançamentos em datas comemorativas, como Natal, Ano Novo e São João. Quando um cliente entra em contato por telefone solicitando um orçamento, a proprietária solicita que envie uma mensagem pelo WhatsApp para que ela possa reunir todas as informações necessárias e efetivar o pedido.

Além de ser uma ferramenta de negócios eficaz, o WhatsApp também é a principal fonte de interação entre a proprietária e seus clientes. Essa plataforma estabelece e fortalece os laços entre as partes, contribuindo para um relacionamento mais próximo e eficaz.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito deste artigo foi avaliar como o marketing digital pode impulsionar os negócios de uma empresa no setor de moda feminina em Itacaré, Bahia. A análise dos dados provenientes das entrevistas com a empreendedora e uma amostra de clientes da empresa Meu Closet confirmou que, mesmo sem um ponto físico, a empresa precisou se adaptar e aprimorar seu conhecimento nas ferramentas disponíveis nas redes sociais para impulsionar seus resultados financeiros.

Ficou evidente que conhecer o cliente é crucial, e a definição do perfil permite uma abordagem mais assertiva na hora de direcionar campanhas publicitárias. Nas organizações estudadas, observou-se que as empresárias têm um entendimento aprofundado de seus clientes, o que facilita a entrega de produtos desejados e a realização de promoções, conforme destacado na pesquisa.

Além de servirem como ferramentas de divulgação, as redes sociais foram identificadas como um diferencial competitivo. As estratégias empregadas possibilitam conquistar, captar e fidelizar clientes, enquanto o contato facilitado por essas plataformas contribui para buscar a satisfação total dos consumidores.

É importante ressaltar que este estudo não esgota todas as possibilidades de exploração do marketing digital. Sugerimos, portanto, como proposta para futuros trabalhos, a ampliação da análise para menores empresas e outros nichos em novos estudos, bem como a análise contínua da Meu Closet para compreender sua evolução.

## REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administerial de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip et al. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 14<sup>o</sup> tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzi. **Novos Rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MESQUITA, Renato. **Custo de aquisição de Clientes: Entenda o que é e como reduzir o CAC da sua empresa**. 2014.

Search Engine **Market Share Worldwide - April 2021**. Stat counter, 2021. Dispone me < <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>>. Acesso me 10 set. 2023.

What Is Content Marketing? **Content Marketing Institute**, 2021. Disponível em < <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>. Acesso em 10 set. 2023.

Watt Is Influencer Marketing? Huffpost, 2017. Disponível em < [https://www.huffpost.com/entry/what-is-influcner-marketing\\_b\\_10778128](https://www.huffpost.com/entry/what-is-influcner-marketing_b_10778128)> Acesso em 10 set. 2023.

VALLE, Alberto. **WhatsApp como ferramenta de marketing digital**. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/whatsapp-como-ferramenta-de-marketingdigital/>>. Acesso em: 06 ser. 2023.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatorias de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas,1997.

VETTORI, P. B.; FERREIRA JUNIOR, A. B. **A utilização de mídias sociais como ferramenta de apoio ao marketing promocional na web**. 2013. 13f. (MBA em Gestão Empresarial) - Faculdades Opet, Curitiba.

YIN, ROBERT K . **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.