



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS ANGICAL
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JULIANA MARIA PEREIRA DE SOUSA

O IMPACTO E OS DESAFIOS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO
MARKETING DE UMA LOJA DE MODA EM ANGICAL DO PIAUÍ

ANGICAL DO PIAUÍ

2024

JULIANA MARIA PEREIRA DE SOUSA

O IMPACTO E OS DESAFIOS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO MARKETING DE
UMA LOJA DE MODA EM ANGICAL DO PIAUÍ

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico)
apresentado como exigência parcial para obtenção do
diploma do Curso de Bacharel em Administração do
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do
Piauí, Campus Angical.

Orientador: Prof. Me. Bekembauer Procopio Rocha.

ANGICAL DO PIAUÍ

2024

O IMPACTO E OS DESAFIOS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO MARKETING DE UMA LOJA DE MODA EM ANGICAL DO PIAUÍ

Juliana Maria Pereira de Sousa¹
Bekembauer Procópio Rocha²

RESUMO

O marketing digital tem revolucionado as práticas empresariais ao oferecer novas formas de interação e oportunidades para pequenos e grandes negócios voltados devidamente para as plataformas digitais, com isso geram bons resultados à empresa e boas interações entre os consumidores. Nesse sentido, é perceptível a importância do marketing digital nas organizações, que vem trazendo transformações necessárias e eficientes desde a sua criação até os dias atuais para o crescimento da mesma. Visando responder a seguinte questão: qual é a maior dificuldade encontrada na implantação do marketing digital na loja de moda na cidade de Angical do Piauí? com o objetivo de investigar o impacto e os desafios da implementação do marketing digital em uma loja de moda em Angical do Piauí. Pretendendo atender o objetivo, executou-se uma pesquisa qualitativa, incluindo o estudo de caso e análise descritiva e explicativa, foram identificadas as principais dificuldades enfrentadas pela loja. Os resultados destacam a necessidade de maior compreensão e utilização eficaz do marketing digital para melhorar a visibilidade e as vendas. A pesquisa baseou-se em fontes acadêmicas como Spell, Google Acadêmico, Periódicos da Capes e Scielo.

Palavras-chave: transformação digital; marketing; marketing digital; organização empresarial.

ABSTRACT

Digital marketing has revolutionized business practices by offering new forms of interaction and opportunities for small and large businesses focused on digital platforms, thus generating good results for the company and good interactions between consumers. In this sense, the importance of digital marketing in organizations is noticeable, which has been bringing necessary and efficient transformations since its creation to the present day for its growth. Aiming to answer the following question: what is the biggest difficulty encountered in implementing digital marketing in the fashion store in the city of Angical do Piauí? with the aim of investigating the impact and challenges of implementing digital marketing in a fashion store in Angical do Piauí. In order to meet the objective, qualitative research was carried out, including a case study and descriptive and explanatory analysis, identifying the main difficulties faced by the store. The results highlight the need for greater understanding and effective use of digital marketing to improve visibility and sales. The research was based on academic sources such as Spell, Google Scholar, Capes Periodicals and Scielo.

Keywords: digital transformation; marketing; digital marketing; business organization.

Data de aprovação: 25/09/2024

¹ Graduanda(a) Juliana Maria Pereira de Sousa em Bacharel em Administração. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Angical. caang2020119badm19@aluno.ifpi.edu.br.

² Prof. Me. orientador(o) Bekembauer Procópio Rocha. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Angical. bekembauer.prococio@ifpi.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o marketing digital tem se mostrado uma ferramenta essencial para o sucesso empresarial, independentemente do porte da organização. Pequenos e grandes negócios precisam continuamente inovar e se adaptar às plataformas digitais para obter melhores resultados e interações com os consumidores. Esse comportamento revela um papel de completa oposição à mídia tradicional, uma vez que o controle da mensagem e do conteúdo não está mais restrito apenas ao profissional de marketing e este conteúdo possui forte influência no estímulo e na mudança do comportamento de compra dos consumidores. Chiang et al.,(2018).

Na perspectiva científica, a literatura revela que alguns segmentos foram forçados a digitalizar-se pela mudança nos hábitos de consumo (Gonçalves et al.,2019). Enquanto outros encontraram na digitalização uma possibilidade de otimizar e potencializar seus lucros por meio do uso de plataformas digitais, o fato é que o marketing digital passou fazer parte das prioridades das empresas. Kaplan et al.,(2010).

A princípio disso, o Marketing Digital mostra que essas mudanças trazem para as empresas consigo estratégias de crescimentos lucrativos que através dos novos meios digitais consigam ter potencialidades de grande eficiência tornando essencial ao meio empresarial, que deve estar sempre em busca de adaptação tecnológica na organização, para assim levar novas formas de satisfação aos clientes.

Nesse sentido, este estudo foca na seguinte questão: qual a maior dificuldade encontrada na implantação do marketing digital em uma loja de moda na cidade de Angical do Piauí? Procurando resoluções para esta pergunta, essa pesquisa tem por objetivo geral investigar o impacto e os desafios da implementação do marketing digital em uma loja de moda em Angical do Piauí. Com relação aos objetivos específicos, pretende-se: a) analisar a definição e a origem do marketing digital, b) identificar como o marketing digital contribui para o crescimento empresarial, c) avaliar os benefícios e as dificuldades enfrentadas na implementação do marketing digital, e d) propor estratégias para melhorar a adoção e a eficácia do marketing digital na loja de moda.

Para alcançar os objetivos propostos, a pesquisa emprega uma abordagem qualitativa e um estudo de caso. Utilizando bases de dados como Spell, Google acadêmico, Periódicos da

Capes e Scielo, buscando compreender melhor os desafios e benefícios associados ao marketing digital.

A presente pesquisa se justifica com base na decorrência crescente do Marketing Digital aplicado nas organizações em geral dos últimos anos, que vem mostrando bons resultados através das plataformas Digitais por elas aplicadas. Tendo em vista, que a evolução do Marketing Digital venha a ter um melhor desenvolvimento de venda e aumento de consumidores.

A pesquisa foi dividida em cinco etapas, havendo além desta introdução que enfatiza o contexto e a importância do tema, (2) o referencial teórico, aborda a evolução do marketing, a importância do marketing nas organizações, marketing digital e a transformação digital, (3) procedimentos metodológicos utilizados, (4) análise de dados e os resultados alcançados, (5) a consideração final, com restrições e incentivos para as próximas pesquisas acadêmicas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O assunto teórico do presente trabalho está ordenado em 4 seções. A primeira delas, refere-se: a evolução do marketing, onde irá abordar sua a evolução histórica e conceitos. A segunda faz referência a importância do marketing nas organizações especialmente o digital, como influencia o crescimento e a sustentabilidade das empresas. A terceira seção vem nomeada de marketing digital, que aborda o valor tecnológico nas organizações e o seu diferencial em relação ao tradicional. E a quarta seção, designada como transformação digital ressalta a junção das duas temáticas: o marketing tradicional e o digital.

2.1 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing desde a antiguidade vem se modificando constantemente mostrando que a sua utilidade nas organizações é de extrema relevância, trazendo consigo técnicas que auxiliam no melhoramento e crescimento das empresas como um todo.

Las Casas, 2017, p. 15 define marketing como sendo:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes a relação de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que as relações causam no bem-estar da sociedade.

É perceptível que o marketing mostra que suas funções sendo usadas de formas claras e corretas aos seus consumidores só trazem grandes relevâncias para a organização. Isso tem início com um público-alvo bem definido, compreendendo as suas necessidades e tudo o que o afeta, com o objetivo de satisfazê-lo com soluções específicas, e assim, obter não só a rentabilidade como recompensa, mas a satisfação do consumidor (Rocha, 2015).

De acordo com os estudos, o surgimento do marketing nas organizações foi identificado em meio a criação da Segunda Revolução Industrial no século XX, onde antes deste acontecimento o marketing já estava presente nas pequenas empresas que apresentavam a produção com grandes demandas e poucas ofertas mundialmente. A partir disso, a Revolução Industrial intensificou as produções industriais, aumentando com isso a demanda de produtos, que consequentemente subiu o nível de ofertas, contribuindo com isso aos consumidores diferentes tipos de produtos podendo ter o livre arbítrio de escolha de suas preferências. Dessa forma, o marketing não objetiva identificar o problema que faz os consumidores não comprarem um determinado produto, mas sim tem como intuito encontrar soluções específicas que sejam transformadas em um produto que melhore a vida dos consumidores (Rocha, 2015).

Depois disso, o marketing se adentrou totalmente aos ambientes de produção, sendo identificado pelas concorrências e diferenciações de marcas trazendo consigo as propagandas, que até os dias atuais são as que mais elevam as empresas como meio de divulgação. Com isso, os novos usuários da internet dedicaram-se a pesquisas para aprimorá-la, o que resultou na versão atual da internet, utilizada por 51% da população mundial, conforme estudos da (Organização das Nações Unidas, 2019).

2.2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES

As organizações a partir do seu surgimento tem se modificado diariamente em relação ao marketing empresarial, que em muitas vezes essas mudanças ocorrem sem o livre arbítrio, mas devido a abrangência que o avanço tecnológico apresenta a empresa deve seguir esse segmento para ganhar crescimento empresarial. Nesse sentido, entre as várias questões que precisam ser consideradas para a realização do planejamento de marketing, destaca-se o ambiente, de modo que as organizações devem considerar as influências do micro e do macroambiente (Silva, 2016).

Nesse sentido, o marketing dentro das organizações gera melhores desempenhos em todas as áreas que por ela compõe, identificando os pontos que precisam ser desempenhados de

formas corretas, levando em conta as satisfações que devem aos consumidores. Isso engloba desde as experiências das pessoas, o valor percebido por elas até um determinado produto ou marca e as influências pessoais (Oliveira, 2016).

Estabelecer o marketing nas empresas de pequenos e grandes portes atualmente só elevam o nível de desenvolvimento organizacional e tecnológico da empresa como um todo, levando em conta também que o bom relacionamento com os clientes/consumidores que estão buscando cada vez mais facilidade. Entender o consumidor e suas necessidades é de extrema importância, devido ao fato de que muitas empresas nascem da identificação de uma necessidade do mercado (CARVALHO, 2017).

2.3 MARKETING DIGITAL

Com os avanços tecnológicos na sociedade, as empresas perceberam que implantar o marketing digital na organização tem uma grande importância e necessidade de seguir e se adaptar nas transformações que o mercado empreendedor apresenta, principalmente voltados a internet que segue sendo o principal fator dessas transformações na atualidade. Assim, esse tipo de marketing tem se tornado um grande aliado das organizações que procuram aumentar suas vendas, elaborar estratégias e atrair a atenção de novos consumidores além de aumentar a visibilidade. (Vedel, 2020).

De acordo com os apontamentos de (Révellion, 2019), o que distingue o marketing digital do tradicional é a inclusão de fatores do marketing tradicional com tecnologias e plataformas atribuídas a internet, que interagem a partir dela. São exemplos, o surgimento de sites, otimização de mecanismos de pesquisa on-line, a gerência e a geração de conteúdo para as mídias sociais, bem como a importância de transformar um conteúdo em viral o mais breve possível e para que se tenha os resultados organizacionais. Tontini et al. (2020).

O marketing digital além de tornar os ambientes empresariais atualizados dessa evolução tecnológica que cresce cada vez mais, mostra ainda que facilitar as compras dos clientes/consumidores hoje em dia é essencial para se obter uma fidelização com os mesmos, que estão buscando comodidade sequencialmente. Nesse caso, as empresas devem impor formas de levar os seus produtos até seus consumidores sem terem que se deslocar-se, formas essas apontadas como redes sociais. Para Furlan et al. (2013), o campo empresarial, a utilização das redes sociais virtuais é cada vez maior por parte de corporações que desejam fidelizar seus clientes, atrair novos e interagir com o seu público-alvo.

Kotler et al. (2013), explicam que o marketing possui a função de compreender o cliente e suas necessidades e desejos, para que um produto ou serviço lhe sirva tão bem que este se venda sozinho. Já a tecnologia, inclui um conjunto convergente de tecnologia de microeletrônica e computação, o que somado ao marketing, dá início aos debates sobre o marketing digital (Beltrán, 2021). O perfil de novos consumidores, como já havia sido observado por Kotler et al. (2017), percebe-se que se terá uma fusão entre a experiência online e offline, o que tem se confirmado na atualidade (Beltrán, 2021).

2.4 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A transformação digital apresenta evoluções e transformações ao setor empresarial constantemente através das mídias tecnológicas que oferecem novas formas de inovação para a organização. A transformação digital é a modificação das atividades produtivas, processos de negócios, competências humanas e modelos empresariais para, de forma estratégica, alavancar as mudanças e oportunidades observadas sobre as fontes tecnológicas que influenciam à sociedade. Agarwal et al.(2010).

Por ser um fenômeno multifacetado que se move rapidamente e possui influências nos processos e modelos das empresas, seu ritmo de adoção depende, entre outros fatores, da capacidade de investimento e setor que a organização atua (OECD, 2019). Assim sendo, para haver essa revolução nos processos organizacionais, é preciso a empresa incluir planos de investimentos que melhore o desempenho da organização, obtendo assim bons resultados.

A intenção é induzir e alavancar oportunidades para modificar o status quo e aproveitar novas informações e recursos, a fim de se obter vantagem competitiva e acelerar o processo de inovação ao adotar-se evoluções tecnológicas – por exemplo, big data, business analytics, internet das coisas, computação cognitiva, inteligência artificial e computação em nuvem (Vial, 2019). Ou seja, enquanto a estratégia digital consolida e alinha as áreas organizacionais, a estratégia de transformação digital determina a visão, o planejamento e a implementação do processo de mudança organizacional que direciona e suporta o desdobramento da estratégia organizacional. Matt et al. (2015).

Os benefícios da transformação digital incluem aumentos nas vendas, produtividade e novas formas de interação com os clientes que acabam resultando em modelos de negócios reformulados ou mesmo, completamente substituídos (Downes, 2013). Portanto, utilizar essa técnica como forma de elevar o crescimento da empresa e gerar bons benefícios para a mesma, só aumenta os níveis de estabilidade empresarial.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse trabalho utilizou a pesquisa científica aplicada como forma de empreender novos conhecimentos e soluções do marketing digital para sugerir na loja de moda em Angical do Piauí novos processos de conduta tecnológica. A pesquisa aplicada, segundo (Appolinário, 2011, p. 146), é realizada com o intuito de “resolver problemas ou necessidades concretas e imediatas”. Muitas vezes, nessa modalidade de pesquisa, os problemas emergem do contexto profissional e podem ser sugeridos pela instituição para que o pesquisador solucione uma situação-problema.

Este estudo utiliza uma abordagem qualitativa com um design de pesquisa descritiva e explicativa com intuito de avaliar e coletar informações relacionadas aos meios digitais da loja, e como forma de avaliação deste estudo, visa aplicar um questionário para a dona do estabelecimento para obter mais conhecimento de como ocorre a utilização tecnológica pretendendo com isso ajudar a mesma em seus meios de comunicações digitais. A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (Trivinos, 1987). Além disso, enfatiza a pesquisa explicativa, que Segundo (Gil, 2007, p. 43), uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação de fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado.

A pesquisa abordou a pesquisa qualitativa com a intenção de qualificar as informações e sugerir dicas de melhoramento do marketing digital na loja de moda. Segundo Denzin et al. (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem.

O procedimento técnico foi realizado pelo estudo de caso na loja de moda em Angical do Piauí, utilizando entrevistas semiestruturadas com a proprietária da loja visando buscar e absorver conhecimento, informação com relação ao ambiente de moda que procura crescimento no meio digital. (GIL, 1999, p. 73), afirma que o estudo de caso “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados do mesmo, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados”. Desse modo, o trabalho pretende ressaltar a importância de analisar e entender o impacto da transformação digital em uma loja de moda em Angical do Piauí através da aplicação do estudo de caso.

As bases de dados utilizadas para a revisão de literatura incluem Spell, Google Acadêmico, Periódicos da Capes e Scielo. A análise dos dados foi conduzida por meio de uma análise temática para identificar os principais desafios e impactos do marketing digital.

4 ANALISE DOS RESULTADOS

A análise do trabalho é apresentada na seguinte ordem: resultados da pesquisa aplicada e a proposta de implementação na loja sobre o marketing digital.

4.1 RESULTADOS DA PESQUISA APLICADA

O resultado da pesquisa foi coletado através de um questionário com perguntas subjetivas e objetivas para a proprietária da loja sobre o marketing digital da loja, onde a mesma se encontra na cidade de Angical do Piauí. O perfil apresentado na loja de moda são pessoas de diferentes idades desde crianças até aos idosos. A loja já tem uma dificuldade nessa área do marketing, onde as vendas são realizadas somente em ambiente físico.

A análise revelou que a principal dificuldade enfrentada pela loja é a falta de conhecimento sobre marketing digital. A proprietária utiliza plataformas como WhatsApp, Facebook e Instagram, mas não observa impactos significativos nas vendas. Portanto, o quadro a seguir mostra as informações coletadas através de um questionário respondido pela dona da loja de moda.

Quadro 1-Mostra as perguntas feitas para a proprietária e suas respostas.

Perguntas realizadas	Respostas da proprietária
Há quanto tempo a loja está de funcionamento? e qual a frequência que utiliza as estratégias do marketing digital?	“há mais de 5 anos”. “semanalmente utiliza as estratégias de marketing”.
Como você definiria Marketing? e qual é a sua compreensão sobre marketing digital?	“defino marketing como uma forma de chegar mais próximo ao cliente”. “minha compreensão sobre marketing digital é que não entendo bem sobre isso”.
Você conhece a origem do marketing digital? Se sim, poderia compartilhar sua compreensão?	“não tenho conhecimento sobre o marketing digital”.
Na sua opinião, como o marketing digital pode contribuir para o crescimento de uma loja de moda em Angical do Piauí?	“para mim não chega a contribuir muito, pois meu atendimento funciona mais diretamente na loja física do que virtual”.

Quais são as estratégias de marketing digital que você considera mais eficazes para promover a loja? E quais os principais benefícios que você observou ao utilizar o marketing digital?	“as estratégias que acho mais eficaz é pelos meios digitais”. “os benefícios é somente a divulgação de novidades da loja”.
Que tipo de plataformas digitais você utiliza para promover a loja? E qual impactos positivos que elas apresentam na loja em termos de vendas e visibilidade?	“as plataformas que utilizo é o WhatsApp, Facebook e Instagram”. “pra mim elas não causam muito impactos positivos, porque não tenho vendas através dos aplicativos”.
Você gostaria de acrescentar alguma informação adicional sobre o impacto do marketing digital na loja de moda em Angical do Piauí?	“na minha opinião não”.

Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

A partir das informações apresentadas no quadro acima onde foi mostrada que a loja não possui um conhecimento sobre a área do marketing digital, irá seguir como recomendação de uma implementação de estratégias específicas de marketing digital, como SEO, campanhas de mídia paga e marketing de conteúdo, para aumentar a visibilidade e as vendas no processo na loja de moda. Em razão disso, segue abaixo a proposta de implementação para a loja.

4.2 PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO PARA A LOJA SOBRE O MARKETING DIGITAL

A proposta de implementação apresentada abaixo, irá trazer mais facilidade e entendimento para a proprietária da loja sobre como utilizar o marketing digital que atualmente está elevando as empresas que utilizam essa ferramenta de forma correta e eficaz, já que a mesma não possui um conhecimento aprofundado nessa área.

4.2.1 Introdução:

Esta proposta de implementação pretende expandir os meios tecnológicos da loja de moda, levando-a para um melhor crescimento de visibilidade e vendas em Angical do Piauí.

4.2.2 Análise de mercado:

A loja de moda atende um vasto número de clientes de diferentes idades: crianças, jovens e idosos. Sua demanda é variável, pois a mesma só possui grande demanda de vendas somente no início e final de cada mês. E sua venda é somente em Angical do Piauí.

4.2.3 Objetivos:

1. Aumentar a visibilidade tecnológica da loja;
2. Amplificar as vendas pelos meios digitais;
3. Elevar a satisfação do cliente.

4.2.4 Público-Alvo:

- o Mulheres de 15 a 50 anos;
- o Homens de 18 a 45 anos;
- o Crianças de 8 a 10 anos;
- o Idosos a partir dos 60 anos.

4.2.5 Treinamento em Marketing Digital: proporcionar a capacitação para a proprietária e equipe sobre o uso eficaz de ferramentas digitais.

4.2.6 Estratégias de Marketing: desenvolver campanhas específicas para diferentes datas comemorativas, conforme o plano de controle anual.

4.2.7 Análise de Desempenho: implementar métricas para monitorar o desempenho das campanhas e ajustar as estratégias conforme necessário.

4.2.8 Plano de controle anual:

Quadro 2- Novas soluções para o controle anual de vendas na loja de moda.

MÊS	TEMA	CONTEÚDO	PERSONA(S)
Fevereiro	Carnaval	Ideias de looks para o carnaval com promoções especiais	Todas as personas
Março	Dia internacional da mulher	Promoções e descontos para o público feminino	Todas as personas
Maio	Dia das mães	Dicas de presentes com brindes	Todas as personas
Junho	Festa junina	Looks juninos em promoção	Todas as personas
Agosto	Dia dos pais		Todas as personas

		Sugestões de presentes com brindes	
Outubro	Dia das crianças	Destacar os looks infantis com descontos e brindes	Todas as personas
Dezembro	Natal e Ano novo	Colocar descontos e promoções nas roupas de fim de ano	Todas as personas

Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

4.2.9 Plano de Ação:

Quadro 3- Soluções de melhorias em relação às postagens nos aplicativos.

AÇÃO	RESPONSÁVEL	PRAZO
Postagens nas plataformas digitais	Proprietária	Diariamente
Estratégias de vendas	Proprietária	Mensalmente
Nível de satisfação dos clientes	Proprietária	Semanalmente
Evolução das campanhas feitas	Proprietária	Mensalmente

Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

4.2.10 Análise SWOT:

Quadro 4- Analise dos pontos fortes e fracos da loja de moda.

ANALISE DE SWOT

ANÁLISE INTERNA	FORÇAS	FRAQUEZAS
	Atendimento ao Cliente: Em relação aos concorrentes, nossa loja no atendimento continua em constante nível elevado de acordo com os relatos dos clientes fixos.	Visibilidade Tecnológica: O nível de visibilidade da loja é muito baixo, devido a falta de investimento e conhecimento na área tecnológica relacionada ao marketing digital.
ANÁLISE EXTERNA	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	Utilização do Marketing digital: Para aprimorar o destaque da loja de moda nas plataformas digitais como o WhatsApp, Instagram e Facebook como forma de alavancar as vendas e evidenciar a loja cada vez mais.	Concorrentes Digitais: Com o surgimento do marketing digital, os concorrentes digitais aumentaram e se aprimoraram essa nova ferramenta em seus estabelecimentos, avançando assim nas formas de vendas online e de um melhor reconhecimento dos estabelecimentos atuais.

Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Partindo dessa proposta de implementação, a loja de moda conseguirá aumentar suas vendas e atingir os níveis de crescimento no marketing digital aplicando corretamente essas propostas sugeridas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo confirmou que o marketing digital é crucial para o crescimento de pequenas empresas, mas sua implementação enfrenta desafios significativos devido à falta de conhecimento e recursos. Dessa forma, os objetivos da pesquisa foram atendidos onde mostraram que o marketing digital nas pequenas empresas como a loja de moda traz desafios muitos relevantes na sua utilização principalmente na falta de investimento e conhecimento que é bastante escasso na loja de moda. Mas ressaltando que a adoção de estratégias de marketing digital bem estruturadas pode aumentar a visibilidade e as vendas da loja de moda em Angical do Piauí.

A partir do estudo de caso realizado na loja de moda, foi verificado que o marketing digital tem uma grande importância no desenvolvimento e crescimento das empresas. Os resultados coletados da pesquisa ainda nos mostra que o marketing digital não está sendo utilizado e nem reconhecido como realmente deve ser em diversos ramos de negócios, como a própria loja de moda que não faz a sua utilização de forma correta. Com isso, é visto que a falta de crescimento tecnológico das empresas estão sendo ocasionados pelas próprias empresas que não estão buscando se aperfeiçoar nos meios tecnológicos apresentados atualmente.

Esta pesquisa é de grande importância para artigos e estudos futuros a partir dos dados coletados sobre o marketing digital. Mantenha-se como recomendação para futuros artigos acadêmicos: as futuras pesquisas podem explorar a eficácia de diferentes estratégias de marketing digital em pequenos negócios em regiões similares com a utilização de diversos bancos de dados, profundas leituras de diversos trabalhos como teses e dissertações que irão abranger conhecimento mais aprofundado.

REFERÊNCIAS

AGARWAL, R.; GAO, G. G.; DESROCHES, C.; JHA, A. K. The digital transformation of healthcare: Current status and the road ahead. *Information Systems Research*, v. 21, n. 4, p. 796-809, 2010. doi:10.1287/isre.1100.0327.

APPOLINÁRIO, Fabio. *Dicionário de Metodologia Científica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 295p.

BELTRÁN, C. I. U.; NEIRA, D. F. S. Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, v. 23, n. 40, p. 1-22, 2021. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

CARVALHO, Henrique. O que é Marketing Digital e o que você pode esperar para o futuro do mercado empreendedor. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/o-que-e-marketing-digital/>>. Acesso em 13 mai. 2020

CHIANG, I. P.; YI LIN, C.; HUANG, C. H. Measuring the Effects of Online-to-Offline Marketing. *Contemporary Management Research*, v. 14, n. 3, p. 167-189, 2018.

DOWNES, L.; NUNES, P. Big-bang disruption. *Harvard Business Review*, v. 91, n. 3, p. 44-56, 2013.

FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. *Redes sociais Corporativas*. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.] Disponível em: www.institutodesenvolveti.org. Acesso em: 17 de mar. 2017.

GIL, A.C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994. 207 p.

GIL, Antonio Carlos. Pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, C. F.; REIS, H. M. Marketing digital. Revista Interface Tecnológica, v. 12, n. 1, p. 53-62, 2015.

GONÇALVES, D. V.; KLATTE, A. D. S.; DA SILVA, G. R. M.; DA SILVA, S. M.; DA SILVEIRA, O. F. Marketing digital e sua influência atual. Revista da Mostra de Iniciação Científica e Extensão, v. 5, n. 1, 2019.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Fundamentos del marketing. Pearson, 2013.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0 do tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LOIOLA, Catarina. 51% da população mundial têm acesso à internet, mostra estudo da ONU. Brasília, 04 de novembro de 2019. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/11/04/internas_economia,803503/51-da-populacao-mundial-tem-acesso-a-internet-mostra-estudo-daonu.shtml>. Acesso em 30 abr. 2020.

MAJCHRZAK, A.; MARKUS, M. L.; WAREHAM, J. Designing for digital transformation: Lessons for information systems research from the study of ICT and societal challenges. MIS Quarterly, 40(2), 267-277, 2016. doi:10.25300/misq/2016/40:2.03.

MATT, C.; HESS, T.; BENLIAN, A. Digital transformation strategies. Business & Information Systems Engineering, 57(5), 339-343, 2015. doi:10.1007/s12599-015-0401-5.

MORAIS, F. R.; SOUZA, W. S. A Importância do Marketing na Percepção de Estudantes de Graduação e Profissionais da Área Contábil. Revista Organizações em Contexto, v. 11, n. 21, p. 73-100, 2015.

OECD. Measuring the digital transformation: A roadmap for the future. Paris: OECD Publishing, 2019. doi:10.1787/9789264311992-em

OLIVEIRA, E. G.; MARCONDES, K. S.; MALERE, E. P.; GALVÃO, H. M. (2009, jan./dez.). Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. Revista de Administração da Fatea, v. 2, n. 2, p. 79-93.

OLIVEIRA, Ingrid Caroline de; NETO, Alfredo Lopes da Costa Moreira. Comportamento do consumidor: a influência das mídias sociais na decisão de compra de produtos gamers. Paraná: Revista de Pós-Graduação do Centro Universitário Cidade Verde, v. 2, n. 1, p. 31-52, 2016.

OLIVEIRA, R. R.; OLIVEIRA, R. R.; ZIVIANI, F. Processo de inovação no contexto de transformação digital: framework para gestão da inovação . Perspectivas em Gestão & Conhecimento, v. 11, n. 3, p. 2-15, 2021.

OLIVEIRA, S. L. I.; MORETTI, S. L. A.; SILVA, L. A. Os Primeiros Estudos em Marketing: A Influência da Filosofia e das Ciências nos Primeiros Estudos em Marketing – Uma Análise da Obra Marketing Problems de Melvin T. Copeland . Revista Brasileira de Marketing, v. 16, n. 4, p. 502-519, 2017.

RÉVILLION, A. S. P. et al. Marketing Digital. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

ROCHA, Marcos. Marketing estratégico. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A Importância do Marketing Digital Utilizando a Influência do Comportamento do Consumidor. Revista de Tecnologia Aplicada, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017.

SCHWANDT, T. A. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 193-217.

SILVA, V. B. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. E3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, Vol.2(1), pp.42-61. 2016.

SOUSA JÚNIOR, J. H. “Novos” consumidores, “novos” mercados: A inclusão de grupos marginalizados e seus reflexos no varejo brasileiro. 1ª ed., São Paulo: Pimenta Cultural, 2019.

TONTINI, J. et al. Marketing digital: um estudo da produção científica brasileira entre 1999 e 2016. Research, Society and Development, v. 9, n. 5, p. e119953271, 2020.<http://doi.org/10.33448/rsd-v9i5.3271>

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VEDEL, I.; RAMAPRASAD, J.; LAPOINTE, L. Social Media Strategies for Health Promotion by Nonprofit Organizations: multiple case study design. Journal Of Medical Internet Research, v. 22, n. 4, p. e-15586, 2020. <http://dx.doi.org/10.2196/15586>

VIAL, G. Understanding digital transformation: a review and a research agenda. Journal of Strategic Information Systems, in press, p. 1-27, 2019. doi:10.1016/j.jsis.2019.01.003.