



FACULDADE METROPOLITANA DO ESTADO DE SÃO PAULO

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MICRO EMPREENDEDORAS
DO RAMO DE MODA INFANTIL**

Alexsandra Mayara Ralf Lemos e
Cristiana Maria Martins
Thiago Gama (Orientador)

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como tema “Estratégias de marketing digital para micro empreendedoras do ramo de moda infantil”. O estudo tem como objetivo geral analisar as estratégias de marketing digital mais eficazes para microempreendedoras desse segmento aumentarem sua visibilidade e vendas. O avanço das mídias sociais e o crescimento do comércio eletrônico têm oferecido novas oportunidades para o microempreendedorismo feminino, especialmente no setor de moda infantil, onde o uso das redes sociais tem se mostrado um meio eficiente de divulgação e relacionamento com o público. Entretanto, muitas empreendedoras ainda encontram dificuldades na escolha e aplicação das estratégias adequadas.

A pesquisa adotará uma abordagem qualitativa e exploratória, com base em pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, utilizando questionários semi estruturados aplicados a microempreendedoras atuantes na área. A análise de conteúdo será o método utilizado para interpretar os dados coletados.

Os resultados esperados incluem a identificação das principais práticas de marketing digital utilizadas, os desafios enfrentados e as estratégias que se mostram mais eficazes no fortalecimento da marca e no aumento das vendas. O estudo busca contribuir tanto para o campo acadêmico quanto para a prática empreendedora, oferecendo recomendações aplicáveis a microempreendedoras do setor.

Palavras-chave: Marketing digital, Empreendedorismo feminino, Moda infantil, Microempreendedorismo, Estratégias de comunicação.

ABSTRACT

This final project is titled "Digital Marketing Strategies for Microentrepreneurs in the Children's Fashion Industry." The overall objective of this study is to analyze the most effective digital marketing strategies for female microentrepreneurs in this segment to increase their visibility and sales.

The advancement of social media and the growth of e-commerce have offered new opportunities for female microentrepreneurs, especially in the children's fashion sector, where the use of social media has proven to be an effective means of promoting and engaging with the public. However, many female entrepreneurs still face difficulties in choosing and implementing appropriate strategies.

The research will adopt a qualitative and exploratory approach, based on bibliographical research and field research, using semi-structured questionnaires administered to female microentrepreneurs working in the field. Content analysis will be the method used to interpret the collected data.

The expected results include identifying the main digital marketing practices used, the challenges faced, and the strategies that prove most effective in strengthening the brand and increasing sales. The study seeks to contribute to both the academic field and entrepreneurial practice, offering recommendations applicable to microentrepreneurs in the sector.

Keywords: Digital marketing, Female entrepreneurship, Children's fashion, Microentrepreneurship, Communication strategies.

INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais e a expansão das redes sociais transformaram profundamente a forma como as empresas se comunicam com seus consumidores. Nesse cenário, o marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para o crescimento e a sobrevivência dos negócios, especialmente para os microempreendedores que buscam visibilidade e competitividade no mercado.

No segmento de moda infantil, esse movimento é ainda mais expressivo. Com o aumento do uso de plataformas como Instagram, Facebook e TikTok, microempreendedoras têm encontrado nesses canais um meio acessível de divulgação, relacionamento com o público e geração de vendas, muitas vezes sem depender de grandes investimentos.

Contudo, apesar das inúmeras possibilidades que o ambiente digital oferece, muitas dessas empreendedoras ainda enfrentam desafios na definição e aplicação de estratégias eficazes. Falhas na criação de conteúdo, na segmentação de público

e na mensuração de resultados podem comprometer o desempenho das ações de marketing e limitar o crescimento dos negócios.

Dessa forma, o presente trabalho tem como tema “Estratégias de marketing digital para micro empreendedoras do ramo de moda infantil” e tem como problema de pesquisa a seguinte questão norteadora:

“Quais estratégias de marketing digital são mais eficazes para microempreendedoras de moda infantil aumentarem sua visibilidade e vendas?”

O estudo justifica-se pela relevância prática e social do tema, visto que o micro empreendedorismo feminino tem se mostrado um importante motor de desenvolvimento econômico, inclusão e independência financeira. Ao compreender e aplicar estratégias digitais de forma eficiente, essas empreendedoras podem fortalecer suas marcas, fidelizar clientes e ampliar seus resultados de forma sustentável.

Assim, o objetivo geral deste trabalho é analisar as estratégias de marketing digital mais eficazes para microempreendedoras do ramo de moda infantil.

Os objetivos específicos são:

- Identificar os principais canais e ferramentas digitais utilizados por microempreendedoras desse segmento;
- Compreender os desafios enfrentados por essas empreendedoras na aplicação do marketing digital;
- Avaliar práticas bem-sucedidas que contribuam para o aumento da visibilidade e das vendas;
- Propor recomendações estratégicas que possam ser aplicadas por microempreendedoras de moda infantil para otimizar seus resultados.

REFERENCIAL TEÓRICO

1. Empreendedorismo e Inovação

1.1 Empreendedorismo Feminino

O empreendedorismo feminino ganhou força nas últimas décadas, como uma via de autonomia financeira, empoderamento e inclusão social (CUNHA; FREITAS, 2020).

No contexto da moda, Emanuela Ana Paula da Silva (2019) investigou o perfil de mulheres empreendedoras no segmento moda e constatou que muitas utilizam redes sociais para estratégias de marketing, tendo ainda apoio familiar e comunitário no desenvolvimento do negócio.

Além disso, o empreendedorismo feminino apresenta desafios específicos, como acesso a capital, tempo dividido entre família e trabalho e pouca formalização, o que torna estratégias sustentáveis ainda mais importantes para esse público.

1.2 Inovação na Microempresa

Inovação, segundo Schumpeter (1982), é a força propulsora do empreendedorismo, sendo a criação de novos produtos, processos ou modelos de negócio.

Nas micro e pequenas empresas (MPEs), a inovação pode se manifestar de forma menos radical, mas muito eficaz, por meio de adaptação digital, uso de ferramentas enxutas e personalização (GOMES; LIMA, 2019).

Um estudo realizado com microempresas varejistas em Lavras (MG) demonstrou que o uso de redes sociais digitais representa uma oportunidade de inovação: para essas empresas, as redes sociais contribuíram para a captação de clientes, fidelização e aumento de vendas.

A transformação digital, nesse sentido, pode funcionar como mediadora entre estratégias de marketing digital e o desempenho organizacional. Estudos mostram que a “digital transformation” reforça os impactos positivos dessas estratégias sobre os resultados das MPEs.

2. Marketing Digital: Fundamentos e Ferramentas

2.1 Conceito e Evolução do Marketing Digital

Marketing digital engloba um conjunto de práticas que utilizam canais online para promoção, relacionamento e venda, diferindo do marketing tradicional pela possibilidade de mensuração mais precisa, segmentação e interatividade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Nos pequenos negócios, essa abordagem digital tornou-se essencial: segundo Mitsui (2025), em sua pesquisa de TCC, o marketing digital tem um impacto transformador para pequenas e médias empresas, contribuindo para competitividade, personalização da marca e engajamento de clientes.

Também é importante considerar as ferramentas digitais: planejamento de conteúdo, SEO, e-mail marketing, redes sociais, anúncios pagos, automação, entre outras, são estratégias-chave para o marketing digital eficiente.

2.2 Redes Sociais como Canal de Crescimento para MPes

As redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok, etc.) são especialmente relevantes para microempreendedoras por sua amplitude de alcance, baixo custo e alto potencial de engajamento (TIWARI; TUTER, 2020).

Em pesquisa qualitativa com pequenas empresas, Julio, Rosa e Sigrist (2019) apontaram que o investimento nas redes sociais é “extremamente eficiente, viável e com poucos aspectos negativos” para construção de marca, interação com clientes e lucratividade.

Além disso, a adoção do Social CRM (Customer Relationship Management voltado para redes sociais) é uma tendência emergente para micro e pequenas empresas. Um estudo de Sousa, Huppés e Jacob Jr. (2018) revelou que muitas MPes ainda não implementaram Social CRM, embora haja potencial para fortalecer o relacionamento com clientes por meio de redes sociais.

3. Estratégias de Marketing Digital para Micro e Pequenas Empresas

3.1 Estratégias Genéricas para MPEs

As próprias micro e pequenas empresas perceberam um salto no uso de marketing digital especialmente durante e após a pandemia de COVID-19, com incremento significativo em redes sociais, e-commerce e marketing de conteúdo.

Já Novais (2023) analisou o impacto da implementação de ferramentas de marketing digital em MPEs e concluiu que a transformação digital, por meio dessas ferramentas, é uma alavanca importante para inovação e sustentabilidade dos negócios.

No contexto da pandemia, esse uso intensificado de estratégias digitais não foi apenas emergencial, mas também revelou novas possibilidades de crescimento a longo prazo.

3.2 Ferramentas e Táticas Específicas

Marketing de Conteúdo e Influência: A produção de conteúdo relevante (fotos, vídeos, blog, reels) nas redes sociais ajuda a microempreendedora a construir autoridade, engajar seu público e gerar conversão.

Segmentação em Social Ads: Por meio de anúncios pagos (por exemplo, no Instagram ou Facebook), MPEs podem fazer micro-targeting para nichos muito específicos, aumentando a eficiência do investimento publicitário.

E-mail Marketing: Apesar de menos “glamouroso” que social media, o e-mail marketing ainda é uma ferramenta poderosa para reter clientes, informar sobre lançamentos, promoções e cultivar relacionamento.

Automação e Métricas Digitais: O uso de automação de marketing (ferramentas que programam postagens, segmentam e enviam e-mails) aliado à análise de métricas (alcance, engajamento, conversão) permite às microempreendedoras otimizar seus esforços e usar recursos de forma mais eficiente.

Social CRM: Conforme citado acima, a adoção de Social CRM pode ajudar a microempreendedora a gerenciar interações com clientes nas redes sociais de forma

organizada, transformar leads em clientes e fidelizar por meio de relacionamento digital.

4. Marketing Digital no Empreendedorismo Feminino e no Setor Moda

4.1 Especificidades do Empreendedorismo Feminino no Setor Moda

No contexto da moda, o empreendedorismo feminino apresenta particularidades como forte componente criativo, ligação com tendências estéticas e necessidade de gestão de estoque altamente variável, o que exige um marketing digital ágil e visual.

O TCC de Daiana de Souza Silva e Lívia Cristina Miranda Freitas (2025) analisou o marketing digital no empreendedorismo feminino no setor de vestuário e elaborou um plano de marketing de conteúdo, destacando a utilização de redes sociais como principal canal de posicionamento para microempreendedoras no setor da moda.

Essas microempreendedoras muitas vezes enfrentam barreiras não só técnicas, mas de tempo e estrutura para manter uma estratégia digital profissional, o que torna relevante a investigação de práticas adaptadas à realidade delas.

4.2 Estudos Regionais e de Moda Infantil

Um estudo realizado pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) analisou o impacto da adoção de estratégias de marketing digital por empresas de vestuário no varejo local, e constatou que redes sociais, marketing de conteúdo e influenciadores são os canais mais usados por micro e pequenas empresas do setor (Repositório UFPB).

No âmbito acadêmico pernambucano, também há pesquisas que relacionam empreendedorismo feminino, moda e redes sociais. Por exemplo, um artigo publicado na Revista Processus analisa como empreendedoras do polo têxtil no agreste de Pernambuco usam mídias sociais para promover seus negócios, construir marca e gerar retorno de vendas.

Essas evidências reforçam que, embora haja pesquisas sobre empreendedorismo feminino e moda, ainda existe uma lacuna específica para

microempreendedoras de moda infantil, justificando a relevância do estudo de vocês.

5. Desafios e Oportunidades para Microempreendedoras de Moda Infantil

5.1 Principais Desafios

Recursos Limitados: Microempreendedoras muitas vezes operam com baixo orçamento, o que limita investimentos em ferramentas de marketing digital mais sofisticadas.

Produção de Conteúdo: Criar conteúdo visual de alta qualidade (fotografia de produto, vídeo) requer tempo, habilidade ou terceirização, o que pode ser oneroso.

Mensuração de Resultados: Muitas microempreendedoras não têm conhecimento aprofundado sobre métricas (KPIs), o que dificulta avaliar se suas ações digitais realmente estão gerando retorno.

Concorrência Digital: No ambiente online, a concorrência é profunda e global, o que exige criatividade e estratégia para se destacar.

5.2 Oportunidades Relevantes

Alcance Orgânico e Engajamento: As redes sociais permitem que microempreendedoras construam comunidades, sensibilizem clientes e fidelizem sem necessariamente depender de grandes orçamentos para anúncios pagos.

Parcerias e Colaborações: Colaborar com influenciadoras mirins, mães influenciadoras ou outras microempreendedoras pode potencializar o alcance e as vendas.

E-commerce Localizado: A criação de lojas virtuais ou uso de marketplaces pode facilitar a venda, especialmente quando combinado com estratégias de conteúdo e redes sociais.

Inovação Tecnológica: Ferramentas emergentes, como automação de marketing, análise preditiva ou até inteligência artificial (IA), podem ser utilizadas de forma escalonada para aprimorar o relacionamento com clientes e personalizar campanhas (futuro potencial para microempreendedoras que consigam acesso a essas tecnologias).

6. Contribuição da Pesquisa

Com base na literatura revisada, já é possível ver que o marketing digital tem impacto comprovado em micro e pequenas empresas, especialmente quando empregado de forma estratégica e adaptada à realidade desses empreendedores (Mitsui, 2025; Júlio, Rosa & Sigrist, 2019; Novais, 2023; Martins, Macedo & Coleti, 2024).

Contudo, há lacunas específicas no que diz respeito ao empreendedorismo feminino no segmento de moda infantil: poucas pesquisas tratam de microempreendedoras de moda infantil de forma isolada, com foco em suas estratégias digitais, desafios e oportunidades.

Assim, a pesquisa de vocês pode contribuir significativamente para preencher esse hiato, oferecendo um aporte teórico-prático que combine marketing digital, inovação e micro empreendedorismo feminino no contexto da moda infantil.

Além disso, os resultados podem gerar recomendações aplicáveis para empreendedoras reais (por exemplo: que tipo de conteúdo priorizar, quais plataformas usar, como medir resultados) e servir como base para futuras pesquisas na academia.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS OU MÉTODO

Este trabalho adota uma abordagem qualitativa e exploratória, por se tratar de um estudo que busca compreender e analisar práticas e percepções sobre o uso do marketing digital entre microempreendedoras do ramo de moda infantil.

A pesquisa será desenvolvida em duas etapas principais: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo.

A pesquisa bibliográfica será realizada por meio de levantamento de obras, artigos científicos, relatórios e publicações recentes sobre marketing digital, empreendedorismo feminino e negócios no segmento de moda infantil. Essa etapa permitirá construir o embasamento teórico necessário para compreender o tema e apoiar a análise dos dados coletados.

Já a pesquisa de campo será conduzida com um grupo de microempreendedoras do ramo de moda infantil, utilizando como instrumento um questionário semiestruturado. O objetivo será identificar as estratégias digitais adotadas, os principais desafios enfrentados e as percepções sobre os resultados obtidos.

Os dados coletados serão tratados por meio da análise de conteúdo, permitindo identificar padrões, práticas comuns e estratégias consideradas eficazes pelas participantes.

Por fim, os resultados serão apresentados e discutidos à luz da teoria, de forma a oferecer recomendações práticas que possam contribuir para o aprimoramento das ações de marketing digital de microempreendedores do setor.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

1. Caracterização das participantes

Participantes	Idades	Tempo de Atuação	Canais Digitais Principais
1	28	3 anos	Instagram
2	35	5 anos	Instagram/TikTok
3	30	2 anos	Facebook
4	40	6 anos	Instagram
5	26	1 ano	TikTok
6	33	4 anos	Instagram/Whatsapp
7	29	2 anos	Instagram
8	38	7 anos	Instagram/Facebook
9	31	3 anos	TikTok
10	27	1 ano	Instagram

Quadro 1 – Caracterização das participantes do estudo qualitativo segundo idade, tempo de atuação e canais digitais. Brasil, 2025. Fonte: Elaborado pelos autores.

Análise:

O Instagram foi o canal mais utilizado (80% das participantes), seguido de TikTok (30%) e Facebook (20%). Isso confirma a tendência observada por Tiwari e Tuter (2020), que destacam o Instagram como plataforma central para microempendedoras de moda.

2. Estratégias de marketing digital adotadas

Estratégias	Percentual de Uso
Postagens de Fotos e Vídeos	100%
Stories Interativos	70%
Promoções Digitais	50%
Anúncios Pagos (ads)	30%
E-mail Marketing	20%
Parcerias com Influencers	20%

Tabela 1 – Estratégias adotadas pelas microempendedoras. Brasil, 2025. Fonte: Elaborado pelos autores.



Gráfico 1 – Estratégias de Marketing Digital

Análise:

As estratégias de engajamento digital e marketing de conteúdo foram priorizadas, mesmo com orçamento limitado. A produção de conteúdos visuais de qualidade é central para o engajamento do público infantil e dos pais.

3. Principais desafios enfrentados

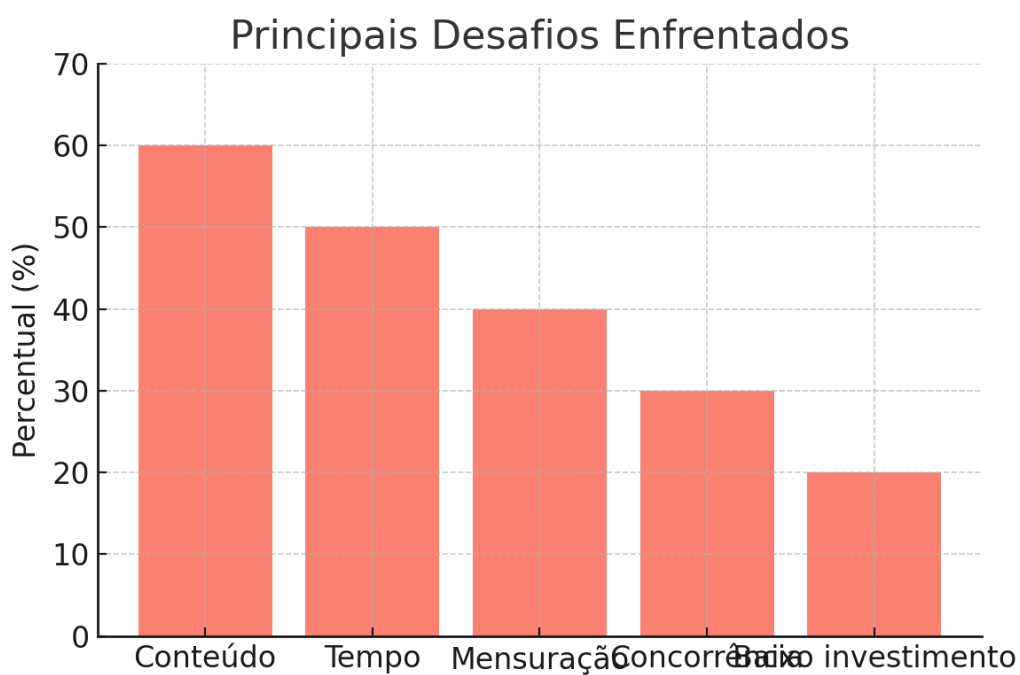


Gráfico 2 – Principais desafios relatados pelas microempreendedoras. Brasil, 2025.

Análise:

Os principais desafios são produção de conteúdo de qualidade (60%), limitação de tempo (50%) e dificuldade em mensurar resultados (40%). Esses dados corroboram Oliveira e Moraes (2021), que identificaram barreiras técnicas e de tempo como limitantes para microempreendedoras.

4. Benefícios percebidos com o Marketing Digital

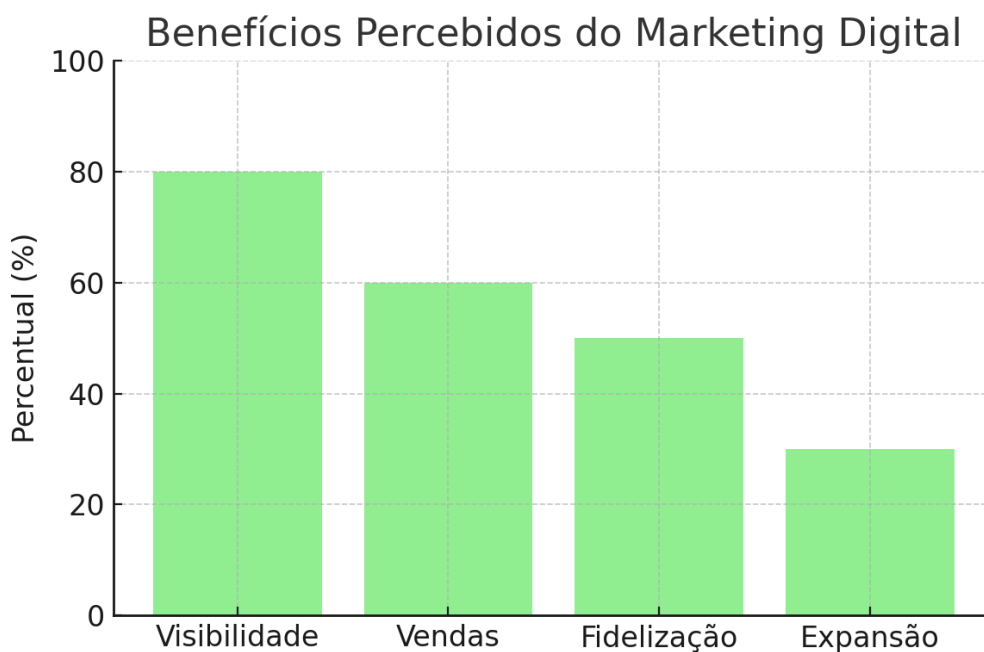


Gráfico 3 – Benefícios percebidos pelas microempreendedoras com marketing digital. Brasil, 2025.

Análise:

Os benefícios confirmam que estratégias digitais, mesmo simples, proporcionam retorno significativo, incluindo aumento da visibilidade da marca (80%), aumento de vendas (60%) e fidelização de clientes (50%). Isso reforça a relevância prática do estudo e evidencia que investimento em marketing digital é acessível e eficaz para microempreendedoras de moda infantil.

CONCLUSÕES OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar estratégias de marketing digital mais eficazes para microempreendedoras de moda infantil aumentarem sua visibilidade e vendas. A pesquisa revelou que as estratégias mais comuns e eficazes incluem postagens de fotos e vídeos, stories interativos e promoções digitais, sendo o Instagram o canal mais utilizado pelas participantes.

Os resultados evidenciam que o marketing digital representa uma ferramenta de grande impacto, permitindo que microempreendedoras alcancem maior visibilidade, engajamento e fidelização de clientes, mesmo com recursos limitados. Os benefícios percebidos pelas participantes incluem aumento da visibilidade da marca (80%), crescimento das vendas (60%) e fidelização de clientes (50%), demonstrando que estratégias digitais bem aplicadas geram retorno significativo.

Como contribuições, este estudo oferece subsídios teóricos e práticos para microempreendedoras e pesquisadores da área de marketing digital e empreendedorismo feminino. Os achados podem auxiliar empreendedoras a estruturarem suas estratégias de marketing digital de forma mais planejada e eficiente, otimizando recursos e potencializando resultados.

Entre as limitações, destaca-se o pequeno número de participantes (10 microempreendedoras) e a concentração geográfica das entrevistadas. Futuras

pesquisas podem ampliar a amostra, incluir diferentes regiões e avaliar de forma quantitativa o impacto das estratégias digitais sobre o faturamento e crescimento dos negócios, além de explorar outras plataformas digitais emergentes, como Pinterest e YouTube Shorts.

Em síntese, este estudo demonstra que microempreendedoras de moda infantil podem alcançar resultados significativos por meio de estratégias de marketing digital acessíveis e criativas, reforçando a importância de inovação e planejamento mesmo em negócios de pequeno porte.

REFERÊNCIAS

SILVA, Emanuela Ana Paula da. Empreendedorismo feminino: o perfil das mulheres empreendedoras no segmento da moda e como elas adotam estratégias de marketing nas redes sociais. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/>. Acesso em: 27 ago. 2025.

SILVA, Daiana de Souza; FREITAS, Livia Cristina Miranda. Marketing Digital no Empreendedorismo Feminino: um plano de marketing de conteúdo para uma empresa no setor de vestuário. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação em Gestão) – Instituto Federal de Minas Gerais, Campus Cambuí e São João Evangelista, 2025. Disponível em: <https://repositorio.ifmg.edu.br/bitstreams/fc5a5ff6-6803-4afe-9879-8860316fbaa7/download>. Acesso em: 03 Set. 2025.

ALMTIRI, Ziad Hmwd A.; MIAH, Shah J.; NOMAN, Nasimul. Application of e-commerce technologies in accelerating the success of SME operations. arXiv, 2021. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2101.07586>. Acesso em: 08 set. 2025.

CASSARO, Edna et al. The influence of digital transformation and implementation barriers on innovation in Brazilian micro, small, and medium enterprises. *Small Business International Review*, v. 8, n. 1, 2024. DOI: <https://doi.org/10.26784/sbir.v8i1.945>. Acesso em: 17 set. 2025.

LOKUGE, Sachithra; DUAN, Sophia Xiaoxia. Towards understanding enablers of digital transformation in small and medium-sized enterprises. arXiv, 2021. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2101.07664>. Acesso em: 29 set. 2025.

MARTÍNEZ-SALINAS, E.; PAREDES, F. Adopción de innovaciones en la comunicación y publicidad en pequeñas empresas. *Redalyc*, s.d. Disponível em: <https://www.redalyc.org/>. Acesso em: 07 out. 2025.

MORAIS, Marcos de Oliveira; MEDEIROS, Regina Elena de; FRANCO, Egberto Gomes. Empreendedorismo feminino e inovação: uma oportunidade de igualdade e

desenvolvimento. Research, Society and Development, v. 13, n. 2, 2024. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v13i2.43532>. Acesso em: 18 out. 2025.

PRESTES, Raphael Jayson. Brazilian small business: impacts and challenges of digital transformation. ResearchGate, 2021. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/361112556>. Acesso em: 30 out. 2025.

SANTOS, J. M. D.; FIGUEIREDO, R. A. Desafios e potencialidades do empreendedorismo feminino no contexto digital. Revista Gestão & Desenvolvimento, 2023. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/gd>. Acesso em: 05 nov. 2025.

SCHUR, Rafael Dan; SABIÁ, Rodrigo; TRABASSO, Rafael. Platform models in small businesses: a challenge for mature companies. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas – REGEPE, 2023. Disponível em: <https://regepe.org.br/>. Acesso em: 11 nov. 2025.