



**INSTITUTO FEDERAL**  
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

***Campus Campus Porto Velho Zona Norte***  
**Coordenação do Curso Superior Tecnológico Em Gestão Comercial EAD**

**ADRIAN CORRÊA SILVA**

**A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA ALAVANCAR O  
SETOR DE VENDAS DE ROUPAS EM PORTO VELHO/RO**

PORTO VELHO

2025

**ADRIAN CORRÊA SILVA**

**A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA ALAVANCAR O  
SETOR DE VENDAS DE ROUPAS EM PORTO VELHO/RO**

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus Porto Velho Zona Norte*, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo, junto ao Curso Gestão comercial, sob a orientação do Professor Dr. Ricardo Dos Santos Pereira.

PORTO VELHO  
2025

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Silva, Adrian Corrêa.

A importância das mídias sociais para alavancar o setor de vendas de roupas em Porto Velho/RO / Adrian Corrêa Silva. - Porto Velho, 2025.

31 f. : il.

Orientador(a): Prof. Dr. Ricardo dos Santos Pereira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2025.

1. Mídias sociais. 2. Microempresas. 3. Setor de venda. 4. Roupas. 5. Rondônia. I. Pereira, Ricardo dos Santos (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.


**Bibliotecário(a) Responsável:** Celia Reis Sales, CRB-CRB11/955

**ADRIAN CORRÊA SILVA**

**A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA ALAVANCAR O  
SETOR DE VENDAS DE ROUPAS EM PORTO VELHO/RO**


Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus Porto Velho Zona Norte*, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Gestão comercial, sob a orientação do professor Dr. Ricardo Dos Santos Pereira.

**Aprovado em: 24/11/2025 pela banca examinadora.**

Documento assinado digitalmente  
 **MARCIO RODRIGUES MIRANDA**  
Data: 12/12/2025 11:41:04-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>


---

Prof. Dr. Márcio Rodrigues Miranda (IFRO)

Documento assinado digitalmente  
 **REINALDO MAIA SIQUEIRA**  
Data: 12/12/2025 17:11:42-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. MsC. Reinaldo Maia Siqueira (IFAC)

Documento assinado digitalmente  
 **RICARDO DOS SANTOS PEREIRA**  
Data: 14/12/2025 15:48:08-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Professor Dr. Ricardo dos Santos Pereira (Orientador)

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por me conceder forças, sabedoria e serenidade para concluir esta etapa tão significativa da minha vida acadêmica.

À minha mãe, Maria, e ao meu pai, Francisco, pelo amor incondicional, apoio constante e incentivo em todos os momentos da minha jornada. Nada disso seria possível sem a força, os valores e a dedicação que recebi de vocês.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – IFRO, *Campus* Porto Velho Zona Norte, pela excelência no ensino e por me proporcionar a oportunidade de adquirir conhecimento e me desenvolver como profissional e como pessoa.

Ao meu orientador, Professor Dr. Ricardo dos Santos Pereira, pela orientação precisa, pela paciência e pelo incentivo durante a elaboração deste artigo tecnológico. Sua dedicação e apoio foram essenciais para a conclusão deste trabalho.

A todos os professores do Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial, que contribuíram com seus conhecimentos e compartilharam experiências valiosas ao longo da minha formação.

Aos meus amigos e colegas de curso, que caminharam ao meu lado durante essa trajetória, compartilhando desafios e conquistas, e contribuindo com companheirismo e apoio quando mais precisei.

Encerro com profunda gratidão a todos que direta ou indiretamente colaboraram para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso.

## **A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA ALAVANCAR O SETOR DE VENDAS DE ROUPAS EM PORTO VELHO/RO**

**RESUMO:** Nas últimas décadas, as mídias sociais deixaram de ser meros espaços de interação para se tornarem canais estratégicos de negócios. No setor de vendas, especialmente entre microempresas que atuam no varejo e no comércio de serviços, as plataformas digitais oferecem oportunidades para ampliar a visibilidade e engajar clientes, mesmo sem terem grandes orçamentos. Nesse sentido, o objetivo geral desta pesquisa é orientar microempresas do setor de venda de roupas em Porto Velho/RO quanto ao uso das mídias sociais. A pesquisa é de natureza aplicada, abordagem quali-quantitativa, com enfoque exploratório e descritivo. O instrumento utilizado para coleta de dados na pesquisa foi um questionário semi estruturado, elaborado no *Google Formulários*. Os resultados indicam que, embora a maioria dos empreendedores reconheça o potencial das redes sociais, ainda há desafios relacionados ao planejamento, à gestão de conteúdo e ao uso de ferramentas mais avançadas, como anúncios pagos e análise de métricas. Tais fatores comprometem o melhor aproveitamento das plataformas e reforçam a necessidade de capacitação e orientação no uso dessas mídias.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídias sociais; Microempresas; Setor de venda; Roupas; Rondônia.

**ABSTRACT:** In recent decades, social media has ceased to be merely a space for interaction and has become a strategic business channel. In the sales sector, especially among micro-enterprises operating in retail and service commerce, digital platforms offer opportunities to expand visibility and engage customers, even without large budgets. In this sense, the general objective of this research is to guide micro-enterprises in the clothing sales sector in Porto Velho/RO regarding the use of social media. The research is applied in nature, with a quali-quantitative approach, and an exploratory and descriptive focus. The instrument used for data collection was a semi-structured questionnaire, created using Google Forms. The results indicate that, although most entrepreneurs recognize the potential of social networks, there are still challenges related to planning, content management, and the use of more advanced tools, such as paid advertising and metrics analysis. These factors compromise the best use of the platforms and reinforce the need for training and guidance in the use of these media.

**KEYWORDS:** Social media; Micro-enterprises; Sales sector; Clothing; Rondônia.

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as mídias sociais deixaram de ser meros espaços de interação para se tornarem canais estratégicos de negócios.

No setor de vendas, especialmente entre microempresas que atuam no varejo e no comércio de serviços, as plataformas digitais oferecem oportunidades para ampliar a visibilidade, engajar clientes, construir peças de valor da marca e promover conversões sem a necessidade de grandes orçamentos.

Contudo, a implementação de estratégias eficazes em mídias sociais requer mais do que presença *on-line*: demanda planejamento, produção de conteúdo relevante, gestão de canais, atendimento ágil e monitoramento de resultados.

Nesse sentido, como orientar microempresas do setor de vendas, com recursos limitados, a utilizar de maneira efetiva as mídias sociais para aumentar a visibilidade, o engajamento e a conversão em vendas, levando em conta limitações de tempo, orçamento, conhecimento técnico e infra-estrutura de atendimento?

O Objetivo geral da pesquisa consiste em “Orientar microempresas do setor de venda de roupas em Porto Velho/RO quanto ao uso das mídias sociais”. Como objetivos específicos, temos:

- Compreender como as microempresas do setor de vendas de roupas utilizam as mídias sociais no Brasil e na região Norte.
- Levantar dados sobre uso de mídias sociais junto a microempresas do setor de vendas de roupas em Porto Velho/RO.
- Elaborar um material orientador quanto ao uso de mídias sociais voltado para microempresas do setor de vendas de roupas.

A proposta de intervenção deste estudo consiste na elaboração de um **Folder orientador de uso das mídias sociais** voltado para microempresas do setor de vendas de roupas que atuam no varejo e que desejam estabelecer ou aprimorar presença nas mídias sociais.

## 2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE

Em contextos de recursos limitados, como é típico nas microempresas, a lacuna entre potencial das plataformas e prática efetiva pode ser grande, resultando em desperdício de tempo, esforço e dinheiro.

A relevância prática deste estudo se ancora na importância de capacitar microempresas, que representam parcela significativa da atividade econômica, a utilizarem estrategicamente as mídias sociais como canal de venda e relacionamento.

### 2.1 Propaganda

Segundo Sant'Anna (2002), a história da propaganda é, na verdade, um reflexo da própria trajetória da humanidade em suas atividades econômicas. Por essa razão, não existe uma resposta definitiva sobre a origem da propaganda ou quem a criou. O que se sabe é que a primeira forma de propaganda documentada foi realizada pela Igreja Católica, muitos séculos atrás, com o objetivo de promover sua doutrina. Foi a partir desse contexto que o termo "propaganda" surgiu.

Para Gomes (2008), propaganda é a prática estruturada de disseminar mensagens com a finalidade de influenciar atitudes, crenças ou comportamentos de um público-alvo específico. Embora esteja comumente associada a fins políticos, ideológicos ou religiosos, também pode ser utilizada para promover causas sociais, campanhas de saúde, conscientização pública e mobilização. A palavra tem origem no latim *propagare*, que significa propagar ou difundir. A propaganda utiliza recursos psicológicos, signos e apelos emocionais para persuadir e atrair pessoas para uma determinada causa, ideia ou movimento.

### 2.2 Marketing no setor de vendas

O *marketing* é um dos pilares da empresa e por isso tem que ter uma pequena parte de investimento para alavancar suas vendas e até mesmo para descobrir o interesse das pessoas, buscando suprir suas necessidades, além de fidelizar o cliente. A falta de divulgação acaba deixando o estoque parado, o que para as microempresas é dinheiro deixando de circular e rentabilizar. Para atuar no

*marketing*, não é preciso investir em somas exorbitantes; o fundamental é um bom planejamento, baseado no conhecimento do mercado em que a empresa atua.

Saber aperfeiçoar os recursos de *marketing* é o caminho mais eficaz para alcançar o sucesso. Muitos empresários têm uma visão equivocada sobre o assunto: vêem o *marketing* como um custo e não como um investimento que gera retorno, além de presumirem que apenas grandes orçamentos garantem resultados. Esse engano também decorre da confusão entre *marketing* e propaganda.

Na prática, o *marketing* eficaz envolve entender o público, mapear a jornada do cliente, estabelecer metas e combinar ações de baixo custo com mensuração de *ROI (Return on Investment)*. Investir de forma inteligente significa priorizar iniciativas com potencial de retorno, como *marketing* de conteúdo, *SEO (Search Engine Optimization)* presença em redes sociais, *e-mail marketing* e automação, além de testes A/B, parcerias e programas de fidelização. O segredo está em planejar, testar, ajustar e escalar conforme os resultados, começando com pilotos e evoluindo conforme o retorno obtido (Carilho, 2009).

### **2.3 Mídias Sociais**

Com o avanço tecnológico, o cenário global sofreu impactos relevantes e passou por mudanças significativas, decorrentes da transformação dos hábitos de consumo. Hoje, os consumidores estão conectados e ativos nas redes sociais, buscando opiniões e informações antes de realizar uma compra. Além de serem canais de informação e de geração de conteúdo, as redes sociais firmaram-se como ambientes para compartilhamento de experiências e passaram a ser mais acessíveis por meio de dispositivos móveis, permitindo o acesso à informação em qualquer lugar, na palma da mão (Lima, 2022).

As redes sociais representam um recurso fundamental para o *marketing* digital das empresas, permitindo ampliar a visibilidade da marca e fortalecer a comunicação com o público. De acordo com o SEBRAE (2023), plataformas como Facebook, Instagram e outras podem ser utilizadas de maneira estratégica para melhorar a presença on-line e potencializar resultados. Em seu curso “Sua empresa nas redes sociais”, o SEBRAE orienta empreendedores a planejarem sua atuação digital, explorarem o potencial de cada rede social e definirem quais plataformas são mais adequadas para o perfil da empresa. O curso também destaca a importância

de produzir conteúdos que reforcem a imagem profissional da marca e de utilizar indicadores e estratégias para monitorar e ampliar o impacto das publicações.

O que impulsionou o sucesso das mídias sociais foi a capacidade de conectar o local ao global. Nesse novo ambiente digital, as empresas começaram a perceber que ter uma presença marcante online traz benefícios significativos, tanto para o relacionamento com os consumidores quanto para a imagem da marca. Isso resulta em um reconhecimento que pode ser valioso no futuro, quando os clientes precisarem de um produto ou serviço (Ruis, 2020).

Com esses avanços a vida ficou muito mais conectada facilitando as informações e agilizando o tempo de chegada ao destino final (Castells, 1999).

A ideia de "ciberespaço" refere-se à abstração espacial das redes digitais. Essas redes de grande alcance não apenas permitem conexões imediatas e oferecem interfaces multimídia, mas também possibilitam que as pessoas se comuniquem em tempo real. Essa dinâmica transforma o papel tradicional do receptor/emissor, que antes era predominantemente passivo. As novas formas de comunicação apresentam uma variedade de opções, tornando o processo comunicativo mais dinâmico. Um aspecto que antes era associado ao contexto militar agora se entrelaça com a vida cotidiana das pessoas, abrangendo desde preferências culturais e sociais até experiências econômicas (Dalmazo, 2009).

### **2.3.1 Uso de mídias sociais para alavancar as vendas de microempresas do setor de vendas**

Para compreender as estratégias a serem utilizadas para determinadas empresas é necessário compreender o significado do *marketing*.

Cobra (2019) concorda que a relação entre as necessidades e os desejos humanos representa o conceito fundamental ao qual o *marketing* está ligado, que é o das necessidades básicas. Nesse sentido, o autor argumenta que é essencial que o *marketing* transforme os desejos que as pessoas almejam ter ou experimentar em necessidades, fazendo com que determinado produto ou serviço se torne indispensável para o cliente.

Kotler (2012) compreendia que o *marketing* é um dos pilares importantes da empresa, pois atua diretamente focada nos desejos dos clientes. Para isso, tinha

que analisar qual seria a melhor estratégia a ser aplicada para que tivesse a melhor resposta para benefício das mesmas.

Para Barradas (2018), a empresa tem que criar uma relação com o cliente sabendo onde ela deve atuar, de forma que fique visível até mesmo quando não estiver perto. O cliente tem que sentir especial mostrando que a empresa tem uma imagem forte e nunca vai decepcioná-lo.

Torres (2010) ,Os perfis empresariais nas mídias sociais digitais são, em grande parte, voltados para a promoção de conteúdos e a disseminação de informações sobre produtos e serviços, consolidando essas plataformas como a base do *marketing* digital. Os conteúdos podem ser orgânicos (não pagos) ou patrocinados. Em nível global, as empresas estão alocando uma parte maior de seus orçamentos publicitários para essas mídias, visando ampliar seu alcance, estabelecer uma interação mais próxima com os consumidores, reduzir custos, uma vez que são mais econômicas em comparação com as mídias tradicionais, e obter resultados rápidos, reconhecendo a eficácia dessas plataformas na promoção de produtos e serviços por meio de anúncios.

## **2.4 Metodologia**

### **2.4.1 Classificação da Pesquisa**

A pesquisa apresenta natureza aplicada, de abordagem quali-quantitativa, com enfoque exploratório e descritivo, utilizando como procedimentos a revisão bibliográfica e aplicação de um questionário semi estruturado (Prodanov e Freitas, 2013), elaborado no *Google* Formulários (Apêndice A).

A análise dos dados qualitativos foi realizada a partir da interpretação dos resultados obtidos em associação com a discussão de dados da literatura, enquanto as informações quantitativas foram tratadas por estatística básica, permitindo apresentar gráficos, tabelas e quadros quando couber.

### **2.4.2 Local/Público-alvo**

O estudo foi realizado junto a empresas do setor de vendas de roupas, localizadas nos municípios de Porto Velho/RO. O público-alvo da pesquisa consiste em empresários do setor de vendas de roupas.

A pesquisa foi respondida de forma anônima pelos participantes, somente após a concordância com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) presente no questionário.

### **3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO PROBLEMA E PROPOSTAS DE INOVAÇÃO/ INTERVENÇÃO/RECOMENDAÇÃO**

A pesquisa foi conduzida por meio de questionário semi estruturado, elaborado no *Google Forms*, aplicado junto a empresários do setor de vendas de roupas em Porto Velho/RO. Ela foi enviada por meio de grupos de *WhatsApp* e respondida por 4 participantes. Os dados foram tabulados automaticamente pelo sistema da plataforma, possibilitando análise estatística simples em percentuais.

A pesquisa sobre o uso das redes sociais por lojas de roupas oferece importantes contribuições tanto para o campo acadêmico quanto para o mercado varejista. Do ponto de vista teórico, o estudo amplia o entendimento sobre como ferramentas digitais influenciam o comportamento do consumidor no setor de moda, um segmento caracterizado por alta competitividade e constante renovação. A investigação também contribui para o avanço do conhecimento sobre *marketing* digital ao demonstrar de que forma estratégias aplicadas em plataformas como *Instagram*, *Facebook* e *TikTok* podem fortalecer a presença da marca, estimular o engajamento e influenciar decisões de compra.

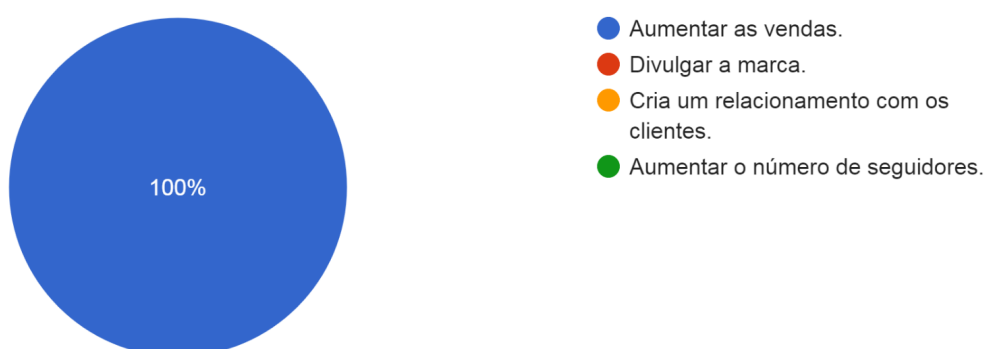
Do ponto de vista prático, a pesquisa traz benefícios diretos para gestores e empreendedores do varejo de roupas. Ela evidencia como o uso adequado de redes sociais pode ser um diferencial competitivo, oferecendo *insights* sobre práticas eficazes de divulgação, atendimento ao cliente e criação de relacionamento com o público. Além disso, os resultados geram orientações sobre produção de conteúdo, frequência de postagens, uso de influenciadores, interação com seguidores e aplicação de ferramentas de anúncio pago. Dessa forma, a pesquisa auxilia micro, pequenas e médias empresas a aprimorarem sua comunicação digital e aumentarem suas chances de crescimento no ambiente *on-line*.

### 3.1 Análise dos Resultados do Diagnóstico

Inicialmente foi perguntado sobre o tempo de existência da empresa. Os resultados apontam para 50% de empresas jovens (de 1 a 3 anos de atividade) e 50% que possuem de 3 a 5 anos. Este resultado indica que as empresas estão em fase inicial de crescimento ou consolidação. Tais empresas, em virtude de sua idade, enfrentam o "dilema da sobrevivência", característico dos primeiros cinco anos de vida de um negócio (Dornelas, 2018). Este contexto direciona a discussão para a importância de estratégias de posicionamento e diferenciação para a manutenção no mercado.

Posteriormente, foi perguntado se as empresas possuíam perfil ativo nas redes sociais. Todas informaram que sim. Quando perguntado qual o principal objetivo da empresa ao usar as redes sociais, todas responderam que era aumentar as vendas da empresa (figura 1).

Figura 1 - Principal objetivo da empresa ao usar as redes sociais.

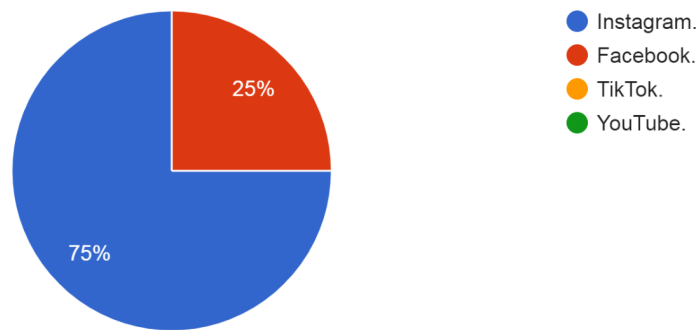


Fonte: Dados da pesquisa (*Google Formulários*).

A totalidade das empresas busca o aumento direto das vendas, sobrepondo-se a objetivos de construção de marca, relacionamento ou crescimento de base (seguidores). Este dado reforça a ideia de que as redes sociais são vistas, primariamente, como um canal de *e-commerce* direto, em vez de um canal de *branding* ou *Customer Relationship Management* (CRM). Conforme Kotler e Keller (2012), embora a venda seja o objetivo final, a construção de relacionamento e a divulgação da marca são etapas críticas que preparam o cliente para a compra. O foco exclusivo em vendas pode indicar uma estratégia de curto prazo que negligencia a fidelização e o valor do tempo de vida do cliente (*Lifetime Value*).

Na sequência, foi perguntado quais as redes sociais que a empresa utiliza com mais frequência. O *Instagram* é a plataforma de comunicação mais frequente para 75% das empresas, seguido do *Facebook* (25%), conforme figura 2.

Figura 2 - Redes sociais que a empresa utiliza com mais frequência.



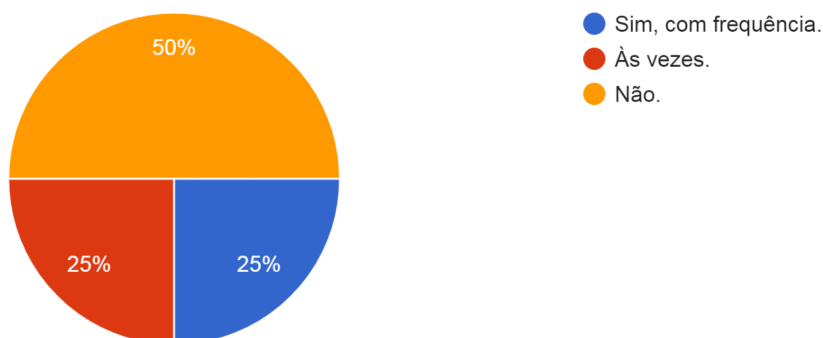
Fonte: Dados da pesquisa (*Google Formulários*).

A predominância do *Instagram* está em linha com a vocação da rede para conteúdo visual e ferramentas de *e-commerce* direto (*Shopping*), o que facilita a conversão de vendas. A ausência do *TikTok* e *YouTube* nas respostas sugere que a amostra prioriza o conteúdo baseado em imagem estática. Essa escolha pode ser reflexo da limitação de recursos ou da imaturidade estratégica das empresas jovens, que optam por canais mais intuitivos e menos custosos em produção (Dornelas, 2018).

Quando perguntados qual o tipo de conteúdo mais publicado, todas responderam “fotos de produtos”, em detrimento de vídeos, promoções, descontos e *feedback* de clientes. Com relação a frequência de publicação nas redes sociais, 25% faz publicação todos os dias, 50% publica de 2 a 3 vezes por semana e 25% apenas 1 vez por semana. Esses resultados corroboram a discussão acima.

A seguir, foi perguntado se a empresa utiliza anúncios pagos como impulsionamento no *Instagram* ou *Facebook*. Metade das empresas pesquisadas (50%) informaram que não, enquanto 25% utilizam com frequência (figura 3).

Figura 3 - A empresa utiliza anúncios pagos como impulsionamento no *Instagram* ou *Facebook*?



Fonte: Dados da pesquisa (*Google Formulários*).

Isso reflete a limitação de orçamento das empresas apontada anteriormente. Por outro lado, quem usa anúncios consegue potencializar o alcance e as vendas. Investir em *marketing* é essencial para que as empresas fortaleçam sua presença no mercado, atraiam consumidores e aumentem sua competitividade. Segundo Kotler e Keller (2012), o *marketing* bem estruturado é um dos principais responsáveis pela criação de valor para o cliente e pela construção de relacionamentos duradouros, influenciando diretamente os resultados e o crescimento organizacional. Além disso, algoritmos favorecem *posts* com bom engajamento e conteúdos pagos, e anúncios mal configurados (público amplo, criativos fracos, objetivo errado) geram custo sem conversão.

Quando perguntados se as redes sociais contribuem para o aumento das vendas da empresa, 75% responderam que contribuem de forma significativa e 25% contribuem pouco. Este dado é crucial, pois ratifica a premissa central de que as redes sociais transcenderam o papel de mero canal de comunicação, estabelecendo-se como um motor de crescimento comercial. Estes resultados corroboram a visão de que a presença digital e o engajamento *on-line* se traduzem diretamente em conversão de vendas (Kotler; Keller, 2012).

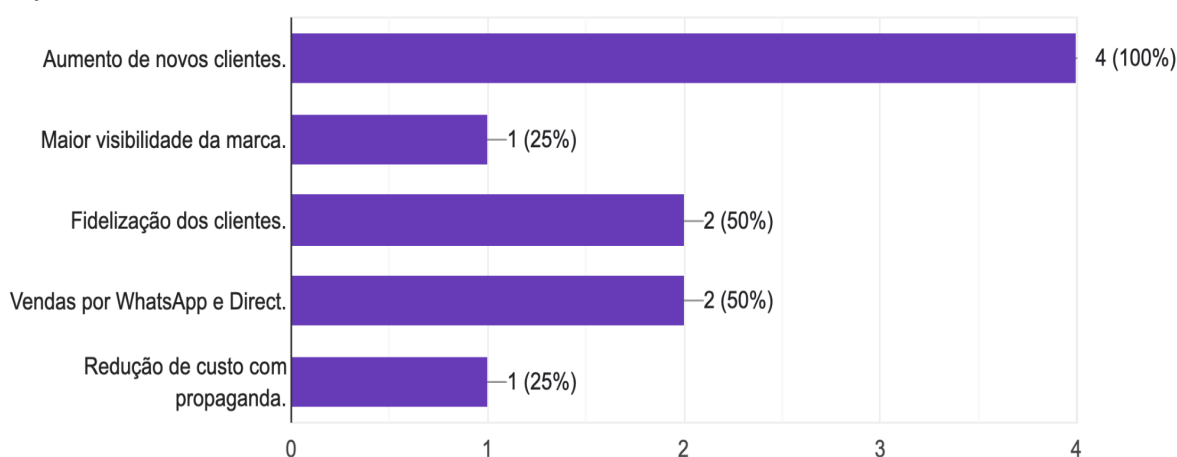
Essa percepção positiva está alinhada com as tendências contemporâneas do *marketing*. Como aponta Ries e Trout (2009), o mercado é um campo de batalha perceptual, onde a capacidade das redes sociais de construir reconhecimento de marca e gerar *leads* qualificados é fundamental. A alta taxa de respostas positivas sugere que a estratégia digital da empresa tem sido eficaz em transformar a interação social em valor econômico, desafiando modelos de vendas tradicionais.

Nesse sentido, micro-investimentos localizados têm elevado custo-benefício. *Retargeting* (pessoas que visitaram perfil ou clicaram no anúncio) também costuma trazer custo por conversão menor que tráfego frio. E por fim, a segmentação local e por interesses (moda, faixa etária, proximidade) aumenta eficiência do anúncio sem exigir grande recurso (Souza, 2023).

Foi perguntado também qual o percentual de vendas das empresas a partir das redes sociais. Mais da metade das empresas confirmaram que o maior percentual de vendas vem das redes sociais, reforçando ainda mais a necessidade de foco, engajamento e investimento nas redes sociais por parte das empresas.

A seguir, foi perguntado quais benefícios mais importantes as redes sociais trouxeram para a empresa. Como destaque tivemos “aumento de novos clientes” com 100%, “fidelização de clientes” e “vendas por *WhatsApp* e *Direct*”, com 50% cada (figura 4).

Figura 4 - Benefícios mais importantes que as redes sociais trouxeram para a empresa.

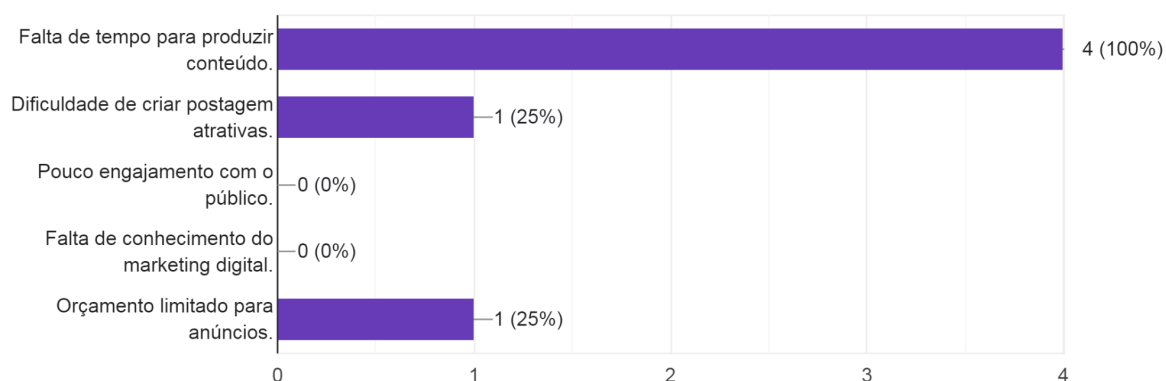


Fonte: Dados da pesquisa (*Google Formulários*).

Mais uma vez foi observado nos resultados um foco no aumento das vendas, como discutido na questão 1. Isto reforça a necessidade de uma mudança de foco na visão sustentável da empresa, conforme apontado por Kotler e Keller (2012),

Na sequência, foi perguntado quais as principais dificuldades no uso das redes sociais. Entre as opções, houve destaque com 100% para a “falta de tempo para produzir conteúdo”, seguido de “orçamento limitado para anúncios” e “dificuldade de criar postagens atrativas”, com 25% cada (figura 5).

Figura 5 - Principais dificuldades no uso das redes sociais.



Fonte: Dados da pesquisa (*Google Formulários*).

Curiosamente, ninguém relatou falta de engajamento ou conhecimento nas respostas, indicando que as empresas sabem usar as redes, mas não conseguem manter uma rotina de postagens, seja por falta de tempo, conhecimento ou orçamento. Estes resultados estão alinhados com os resultados e discussão realizados acima.

A pesquisa buscou identificar também se as empresas participantes pretendem ampliar seus investimentos em redes sociais ao longo dos próximos 12 meses. Os dados levantados mostram uma tendência clara de valorização deste meio como ferramenta estratégica de comunicação e *marketing*, sendo confirmado por 75% dos respondentes. Isso indica uma percepção consolidada de que essas plataformas desempenham um papel central na visibilidade da marca, no relacionamento com os clientes e na geração de oportunidades comerciais.

Esse resultado reforça o entendimento apresentado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), que destacam o ambiente digital como um dos principais pilares das estratégias contemporâneas de *marketing*. Os demais respondentes indicaram como resposta talvez, sugerindo que, embora reconheçam a relevância das redes sociais, ainda enfrentam incertezas relacionadas a orçamento, planejamento estratégico ou capacidade operacional para executar tais investimentos. Isso evidencia a consolidação dessas plataformas como elementos essenciais no cenário competitivo atual.

Os resultados confirmam a tendência observada por autores como Gabriel (2010) e Mangold e Faulds (2009), que ressaltam a crescente importância das redes sociais como ferramentas híbridas que combinam *marketing*, relacionamento e

comunicação direta com o consumidor. Dessa forma, os dados obtidos nesta pesquisa mostram que as empresas investigadas reconhecem o valor estratégico das redes sociais e tendem a reforçar sua presença digital no curto prazo.

Os resultados da pesquisa apontam que as redes sociais desempenham um papel fundamental na visibilidade e no desempenho comercial das lojas de roupas. Entre os principais achados, destaca-se que a maioria das lojas utiliza principalmente o *Instagram* como plataforma central, devido ao seu formato visual, que favorece a apresentação de peças, coleções e combinações de *looks*. A pesquisa também revelou que lojas que mantêm uma rotina consistente de postagens apresentam maiores taxas de engajamento e melhor reconhecimento de marca em comparação com aquelas que utilizam as redes sociais de forma esporádica.

Outro resultado relevante é que a interação nas redes sociais por meio de respostas rápidas, enquetes, comentários, *direct* e conteúdos participativos gera impacto direto no relacionamento com o cliente, aumentando a confiança e a probabilidade de compra. O estudo mostrou ainda que consumidores tendem a se sentir mais atraídos por lojas que utilizam conteúdos autênticos, como vídeos de provador, bastidores, dicas de moda, depoimentos de clientes e demonstrações reais das peças.

Em relação ao uso de anúncios pagos, os achados indicam que campanhas bem segmentadas contribuem para o aumento do alcance e para a captação de novos clientes, sobretudo quando direcionadas para públicos específicos com afinidade com moda e tendências.

Do ponto de vista dos participantes, as redes sociais representam um elemento central para a competitividade e a sobrevivência de empresas do setor varejista, especialmente em segmentos como o de moda, onde a comunicação visual, a atualização constante e a proximidade com o consumidor são fundamentais. A percepção observada alinha-se ao que afirma Solomon (2016), ao destacar que o comportamento do consumidor moderno é fortemente influenciado pelo ambiente digital, que facilita a descoberta de produtos, a comparação de marcas e o engajamento com conteúdos de interesse.

Da mesma forma, autores como Castells (2013) e Gabriel (2010) destacam que as redes sociais ampliam o alcance das empresas, proporcionam interações

bidirecionais e permitem criar comunidades e relacionamentos duradouros com o público. No contexto do varejo de roupas, esses elementos tornam-se ainda mais relevantes, já que o consumidor tende a valorizar marcas que apresentam presença digital ativa, conteúdo visual atrativo e atendimento responsivo.

Portanto, a unanimidade observada na pesquisa reforça que as redes sociais não são apenas um complemento às estratégias tradicionais de comunicação, mas uma ferramenta indispensável para atrair clientes, fortalecer a marca e impulsionar as vendas.

### 3.3 Proposta de intervenção

A proposta de intervenção deste estudo consiste em um **Folder orientador de uso das mídias sociais para empresas do setor de venda de roupas (Apêndice B)**, voltado para microempresas do setor de vendas de roupas que atuam no varejo e que desejam estabelecer ou aprimorar presença nas mídias sociais.

O foco está em ações de baixo custo e alto impacto, com prioridade para plataformas onde o público-alvo está mais presente (ex.: *Instagram*, *WhatsApp Business* e *TikTok*), sem descaracterizar outras possibilidades conforme o perfil do negócio. O conteúdo aborda questões operacionais e estratégicas de curto e médio prazo, adaptáveis a diferentes realidades regionais.

A proposta realiza uma articulação entre conceitos de *marketing* digital, gestão de microempresas e estratégias de mídia social em um arcabouço aplicado. O trabalho pretende ampliar a compreensão de como microempreendimentos podem traduzir princípios teóricos de conteúdo, atendimento e medição em ações práticas e de baixo custo, contribuindo para pesquisas futuras que avaliem a eficácia de diferentes formatos de conteúdo e métricas de desempenho em contextos de recursos limitados.

Para melhorar a visão da sua loja no ambiente digital é necessário primeiramente estabelecer metas específicas, como aumentar o número de seguidores, melhorar a taxa de engajamento e aumentar as vendas *on-line* em um determinado percentual. Com isso, vai obter resultados que serão de fácil visualização e vai orientar onde vai precisar de mais atenção.

#### 4 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA E/OU SOCIAL

Ao oferecer diretrizes simples, acessíveis e adaptáveis aos cenários de recursos restritos, a pesquisa busca contribuir para a elevação da competitividade, ampliação do alcance de clientes e melhoria do retorno sobre o investimento em *marketing* digital.

Os resultados indicam que, embora a maioria dos empreendedores reconheça o potencial das redes sociais, ainda há desafios relacionados ao planejamento, à gestão de conteúdo e ao uso de ferramentas mais avançadas, como anúncios pagos e análise de métricas. Tais fatores comprometem o melhor aproveitamento das plataformas e reforçam a necessidade de capacitação e orientação no uso dessas mídias.

A contribuição tecnológica deste artigo reside na sistematização de práticas e orientações que podem ser aplicadas por microempreendedores para melhorar a performance digital, gerar engajamento e impulsionar vendas. Do ponto de vista social, o trabalho promove o fortalecimento da economia local ao incentivar a competitividade de pequenos negócios, além de fomentar a inclusão digital de empreendedores que muitas vezes não dispõem de conhecimento técnico ou apoio especializado.

Portanto, esta pesquisa não apenas contribui para o campo das estratégias de *marketing* digital para microempresas, mas também apresenta um potencial transformador para a realidade comercial em Porto Velho/RO.

## REFERÊNCIAS

- BARRADAS, João. **Marketing de relacionamento: como criar conexões duradouras com o cliente**. São Paulo: Editora Exemplo, 2018.
- CARILHO, Donas. **Marketing eficaz e estratégias de baixo custo**. São Paulo: Editora Exemplo, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- DALMAZO, Juliana. **Cibercultura e comunicação digital: novas dinâmicas sociais**. São Paulo: Annablume, 2009.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: LTC, 2018.
- FREITAS, Taynara. **A influência das marcas no processo decisório de compra de consumidores adolescentes**. Brasília: UniCEUB, 2008.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GOMES, Neusa. **Propaganda e persuasão**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2018.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: technology for humanity**. Hoboken: Wiley, 2021.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- LIMA, Raquel. Desafios da comunicação e marketing digital nas mídias sociais. **Arte** 21, v. 18, n. 1, jan. 2022.
- MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, n. 4, p. 357–365, 2009.
- NATÁLIA, Maria. **Como utilizar as redes sociais ao seu favor**. Brasília: CFA, 2022.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A Batalha por Sua Mente**. 2. ed. São Paulo: M. Books, 2009.

RODRIGUES, Vinicius. **A importância das mídias sociais para a competitividade das micro e pequenas empresas**. Goiânia: Files .2023.

RUIS, Bruno. **Mídias sociais e mídias digitais: a forma e o conteúdo nas relações de consumo no ciberespaço**. Corumbá: UFMS-CPAN, 2020.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SEBRAE. **Sua empresa nas redes sociais**. 2023. Disponível em: [<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>](<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>). Acesso em: 14 nov. 2025.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Roberto C.; LIMA, Fernanda G. A otimização do custo por aquisição (CPA) através da segmentação geolocalizada no marketing digital. **Revista de Comunicação e Marketing**, v. 8, n. 3, p. 25-40, jan./abr. 2024.

TORRES, Rafael. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

## **APÊNDICES**

**APÊNDICE A - Questionário de pesquisa.**

**APÊNDICE B - Proposta de Intervenção.**

# Uso de Mídias Sociais no Setor de Vendas de Roupas em Porto Velho/RO

Prezados, me chamo Adrian, sou estudante do Curso gestão comercial do IFRO. Estou realizando a pesquisa de TCC, que tem como tema: "Uso de Mídias Sociais no Setor de Vendas de Roupas em Porto Velho/RO". Nesse sentido, convidamos você a participar desta pesquisa, colaborando de forma a responder as questões (leva menos de 10 minutos). Informamos que ao enviar as respostas não será possível identificar o destinatário, mantendo sua identidade em sigilo absoluto. Caso tenham alguma dúvida ou necessidade de esclarecimentos, disponibilizo o meu telefone (69) 992810881 e e-mail (adriansilva1280@gmail.com) para contato.

\* ~~Indica uma pergunta obrigatória~~

---

## TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

### 1- Convite para participar da pesquisa

Convidamos você a participar da referida pesquisa. Solicitamos que você leia com atenção este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e peça todos os esclarecimentos para sanar suas dúvidas sobre a pesquisa e sobre a sua participação. Se você se sentir esclarecido e aceitar o convite para participar da pesquisa, solicitamos que clique na caixa de concordância com a pesquisa abaixo.

### 2- Informações sobre a Pesquisa

- A pesquisa teve sua temática e objetivo apresentados acima.
- Os procedimentos metodológicos de coleta de dados são a aplicação de Questionários por meio do *Google* Formulários e realização de Rodas de Conversa (quando necessário). Também poderão ser realizados encontros para aplicação da proposta elaborada com o público-alvo da pesquisa.
- A sua participação não é obrigatória, e você poderá desistir da pesquisa em qualquer momento, sem nenhum prejuízo à sua pessoa. A participação é voluntária e consiste em responder ao Questionário do *Google* de forma on-line e anônima, e participar das Rodas de Conversa (quando necessário) para a construção da proposta.
- Os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente para fins desta pesquisa e os seus resultados poderão ser publicados em revistas e/ou eventos científicos. As informações pessoais coletadas não serão divulgadas em qualquer momento da pesquisa, nem na apresentação dos resultados.

### 3- Esclarecimentos sobre riscos, benefícios, providências e cautelas e formas de acompanhamento e assistência ao participante da pesquisa

- Esclarecemos que a sua participação na pesquisa poderá causar desconfortos e riscos tais como constrangimento ou trazer memórias de experiências que possam trazer algum desconforto.
- Para minimizar os riscos, serão tomadas as providências e cautelas como uma abordagem cordial, com atitude positiva, garantimos o anonimato e que as respostas serão usadas somente para finalidade desta pesquisa e seu nome não será divulgado e a qualquer momento você poderá desistir

de participar.

- Esclarecemos que durante a realização da pesquisa você será acompanhado e assistido pelos responsáveis pela pesquisa e servidores do IFAC; e que após o encerramento e/ou interrupção da pesquisa, você continuará a ser acompanhado/a, tendo direito a todos benefícios da pesquisa que lhe couberem.

#### **4- Garantias para os participantes da pesquisa**

- Você é livre para participar ou não da pesquisa. Se concordar em participar, você poderá retirar seu consentimento a qualquer tempo, sem sofrer nenhuma penalidade por causa da sua recusa ou desistência de participação.

- Será mantido o sigilo absoluto sobre a sua identidade, e a sua privacidade será preservada durante e após o término da pesquisa.

- Você não receberá pagamento e nem terá de pagar por sua participação na pesquisa. Se houver alguma despesa decorrente de sua participação, você será ressarcido pelo pesquisador responsável.

- Caso a pesquisa lhe cause algum dano, explicitado ou não nos seus riscos ou ocorridos em razão de sua participação, você será indenizado/a nos termos da legislação brasileira.

- A qualquer tempo, você poderá solicitar outras informações sobre esta pesquisa e os seus procedimentos, para o seu pleno esclarecimento antes, durante e após o término da sua participação. Essas informações e esclarecimentos poderão ser solicitados à pesquisadora responsável.

1. Caso concorde em participar da pesquisa após ler o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), pedimos que marque a caixa de aceite abaixo.

*Marque todas que se aplicam.*

Declaro que li o TCLE e concordo em participar da pesquisa.

#### **Perguntas**

2. Quanto tempo existe a empresa? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Menos de 1 ano.

De 1 a 3 anos.

De 3 a 5 anos.

Mais de 5 anos.

3. A empresa possui perfis ativos em redes sociais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim.

Não.

4. Qual é o principal objetivo da empresa ao usar as redes sociais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Aumentar as vendas.

Divulgar a marca.

Cria um relacionamento com os clientes.

Aumentar o número de seguidores.

5. Há quanto tempo a empresa utiliza redes sociais para divulgação? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Menos de 6 meses.

6 meses a 1 ano.

De 1 a 3 anos.

Mais de 3 anos.

6. Quais redes sociais a empresa utiliza com mais frequência? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Instagram.

Facebook.

TikTok.

YouTube.

7. Que tipo de conteúdo é mais publicado? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Fotos de produtos.
- Vídeos de provador/look do dia.
- Promoções e descontos.
- Depoimentos de clientes.

8. Com qual frequência a empresa publica conteúdo nas redes sociais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Todos os dias.
- 2 a 3 vezes por semana.
- 1 vez por semana.
- Esporadicamente.

9. Quem é responsável por gerenciar as redes sociais da empresa? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Um funcionário.
- O próprio dono.
- Agência de marketing.
- Freelancer.

10. A empresa utiliza anúncios pagos (como impulsionamento no Instagram ou Facebook)? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim, com frequência.
- Às vezes.
- Não.

11. As redes sociais contribuíram para o aumento das vendas da empresa? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim, de forma significativa.
- Sim, mas pouco.
- Ainda não sei dizer.
- Não fez diferença.

12. Qual percentual aproximado das vendas vem das redes sociais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 25%.
- Entre 25% e 50%.
- Entre 50% e 75%.
- Mais de 75%.

13. Quais benefícios mais importantes as redes sociais trouxeram para a empresa? \*

*\*Pode marcar mais de uma opção.*

*Marque todas que se aplicam.*

- Aumento de novos clientes.
- Maior visibilidade da marca.
- Fidelização dos clientes.
- Vendas por WhatsApp e Direct.
- Redução de custo com propaganda.

14. A empresa mede os resultados das redes sociais (alcance, engajamento, conversões, etc)?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim, regularmente.
- Às vezes.
- Não.

15. Quais são as principais dificuldades no uso das redes sociais? \*

*\*Pode marcar mais de uma opção.*

*Marque todas que se aplicam.*

- Falta de tempo para produzir conteúdo.
- Dificuldade de criar postagem atrativas.
- Pouco engajamento com o público.
- Falta de conhecimento do marketing digital.
- Orçamento limitado para anúncios.

16. A empresa pretende investir mais nas redes sociais nos próximos 12 meses? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim.
- Talvez.
- Não.

17. Em sua opinião, o uso das redes sociais é essencial para o sucesso de uma loja de roupas hoje?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim.
- Parcialmente.
- Não.

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

## Google Formulários



## Estratégias de Engajamento

Promover interações com os seguidores por meio de:

- Enquetes e perguntas nos stories.
- Respostas rápidas a comentários e mensagens diretas.
- Realização de sorteios e promoções exclusivas para seguidores.

## Uso de Anúncios Pagos

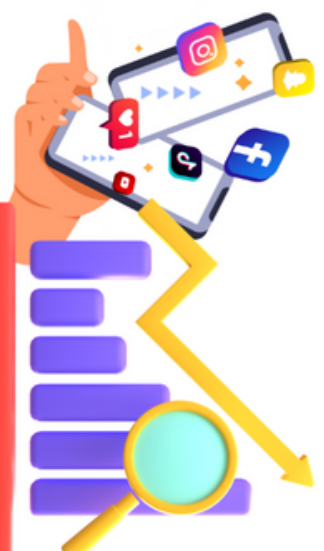
- Investir em campanhas de anúncios direcionados, utilizando segmentação para alcançar o público-alvo com base em interesses e comportamentos.

## Parcerias com Influenciadores

- Colaborar com influenciadores locais ou micro-influenciadores que se alinhem à marca para aumentar a visibilidade e credibilidade.

## Monitoramento e Análise de Resultados

- Utilizar ferramentas de análise para monitorar o desempenho das postagens, engajamento e conversões.
- Ajustar a estratégia com base nas métricas obtidas, buscando sempre melhorias.



## Agradecimentos Finais

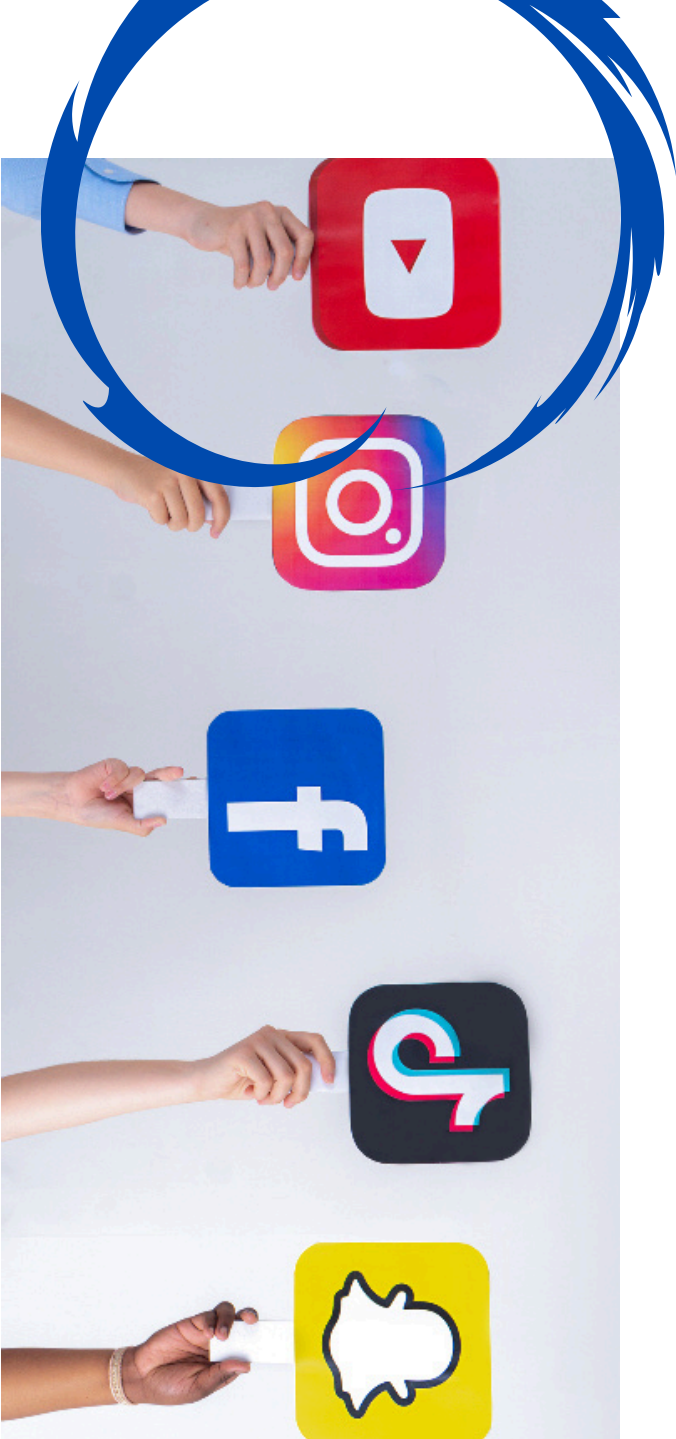
Agradecemos ao Instituto Federal de Rondônia (IFRO) e às pessoas que colaboraram para o desenvolvimento deste Folder orientador.

# Como usar as redes sociais para divulgar a sua empresa

Adrian Corrêa Silva

Ricardo dos Santos Pereira

2025



## Prezados (as)

Com base nos dados levantados e nas observações realizadas durante a pesquisa em lojas de roupas em Porto Velho (RO), elaboramos este Folder que traz Propostas de Uso Eficaz das Redes Sociais para Lojas de Roupas.

O documento apresenta sugestões estratégicas voltadas transformar a presença das lojas de roupas nas redes sociais em uma ferramenta poderosa de marketing, aumentando a interação com os clientes e, consequentemente, as vendas. Com um planejamento estratégico e foco em conteúdo relevante, as lojas podem se destacar em um mercado competitivo.

## Definição de Objetivos Claros

- Estabelecer metas específicas, como aumentar o número de seguidores, melhorar a taxa de engajamento e aumentar as vendas on-line em um determinado percentual.

## Escolha das Plataformas Adequadas

- Identificar quais redes sociais são mais relevantes para o público-alvo (Instagram, Facebook, TikTok).
- Buscar a rede na qual a empresa terá mais interação com o público e assim vai ter maior facilidade em multiplicar seus seguidores.

## Criação de Conteúdo Relevante

Desenvolver um calendário de postagens que inclua:

- Fotos de alta qualidade das roupas.
- Vídeos de "lookbooks" ou desfiles.
- Dicas de moda e estilo.
- Conteúdos gerados por usuários (UGC), incentivando clientes a compartilhar fotos usando as roupas.

## Treinamento da Equipe

- Capacitar a equipe da loja para entender a importância das redes sociais e como interagir com os clientes de maneira eficaz.