



**UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO
MARANHÃO**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO – UEMA
CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE CODÓ – CESC
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
PROF. ESP. MARCIO ANDRÉ TERTO CARNEIRO**

POLIANA OLIVEIRA RAMOS

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA PARA ALAVANCAR AS
VENDAS NO SETOR VAREJISTA DE VESTUÁRIO NA CIDADE DE TIMBIRAS – MA**

**CODÓ - MA
2022**

POLIANA OLIVEIRA RAMOS

O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA PARA ALAVANCAR AS VENDAS NO SETOR VAREJISTA DE VESTUÁRIO NA CIDADE DE TIMBIRAS – MA

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade de Artigo Científico apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração do Centro de Estudos Superiores de Codó-CESCD da Universidade Estadual do Maranhão como pré-requisito para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Esp. Marcio André Tertó Carneiro

Ramos, Poliana Oliveira

O uso das mídias sociais como estratégia para alavancar as vendas no setor varejista de vestuário na cidade de Timbiras – Ma/ Poliana Oliveira Ramos. – Codó, 2022.

32 f.

Artigo Científico (Graduação) – Curso Bacharelado em Administração, Centro de Estudos Superiores de Codó, Universidade Estadual do Maranhão, 2022.

Orientador: Prof. Esp. Marcio André Terto Carneiro.

1. Varejo de vestuário. 2. Vendas. 3. Mídias sociais. 4. Divulgação. 5. Empresas. I. Título.

CDU: 658.8(812.1)

POLIANA OLIVEIRA RAMOS

O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA PARA ALAVANCAR AS VENDAS NO SETOR VAREJISTA DE VESTUÁRIO NA CIDADE DE TIMBIRAS – MA

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade de Artigo Científico apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração do Centro de Estudos Superiores de Codó-CESCD da Universidade Estadual do Maranhão como pré-requisito para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Esp. Marcio André Terto Carneiro

Aprovado em: 04 / 08 /2022.

BANCA EXAMINADORA



MARCIO ANDRÉ TERTO CARNEIRO
UEMA



LUIS ANTONIO MENDES DE MESQUITA ARAUJO
UEMA



INÁCIO FERREIRA FAÇANHA NETO
UEMA

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, que me fortaleceu e me manteve com o foco nos meus objetivos. Agradeço a minha mãe, Maria Antônia por todo o apoio e incentivo durante toda a minha trajetória acadêmica e a meu pai Ednaldo. Igualmente, agradeço ao meu namorado Jackson por me ajudar nos momentos em que eu precisava e por todo o apoio, minhas amigas, Ana Julia, Camila e Nalicy, por serem incríveis e por todo o incentivo durante esse percurso.

Agradeço ao orientador do meu Trabalho de Conclusão de Curso, Marcio que ministrou algumas disciplinas, sempre se dedicou a turma, passando o conteúdo com todo o carinho e de forma dinâmica e descontraída, conseguiu entregar tudo que nos propôs. Agradeço a UEMA e a todos os professores que contribuíram com a minha formação.

RESUMO

Este estudo busca compreender como as empresas varejistas de vestuário utilizam as mídias sociais em suas estratégias de vendas. Visto que, as organizações estão utilizando gradativamente mais as mídias sociais como ferramentas de comunicação com seus clientes atuais e potenciais a fim de divulgarem sua marca, produtos ou serviços. Diante disso, o objetivo geral deste trabalho buscou analisar o uso de mídias sociais para alavancar as vendas nas empresas de vestuário da cidade de Timbiras Maranhão. Para conduzir a pesquisa, foi necessário identificar qual as mídias sociais usadas pelas empresas, compreender o papel que cada rede desempenha dentro das organizações, como são realizadas as estratégias de vendas, proporciona mais retorno e o impacto dentro da empresa. Quanto aos aspectos metodológicos, a pesquisa se configura como uma pesquisa qualitativa, já quanto aos objetivos, é exploratória. Onde foi aplicado um questionário para levantamento dos dados. Com isso, observou-se que as mídias sociais mais adotadas pelas empresas são o WhatsApp e o Instagram.

Palavras-chave: Varejo de Vestuário. Vendas. Mídias Sociais. Divulgação. Empresas.

ABSTRACT

This study seeks to understand how clothing retailers use social media in their sales strategies. Since, organizations are gradually using social media as communication tools with their current and potential customers in order to publicize their brand, products or services. Therefore, the general objective of this work sought to analyze the use of social media to leverage sales in clothing companies in the city of Timbiras Maranhão. To conduct the research, it was necessary to identify which social media used by companies, understand the role that each network plays within organizations, how sales strategies are carried out, provides more return and impact within the company. As for the methodological aspects, the research is configured as qualitative research, as for the objectives, it is exploratory. Where a questionnaire was applied to collect the data. With this, it was observed that the social media most adopted by companies are WhatsApp and Instagram.

Keywords: Clothing Retail. Sales. Social Media. Disclosure. Companies.

LISTA DE FIGURAS

GRÁFICO 1 - Vendas no Varejo em 2022	13
GRÁFICO 2: Dados e Estatísticas do E-commerce.....	18
GRÁFICO 3: Qual sua função dentro da empresa?	21
GRÁFICO 4: Quais as mídias sociais usadas pela empresa?	22
GRÁFICO 5: Qual motivo que levou a usar as mídias sociais.....	23
GRÁFICO 6: Qual o papel da mídia social dentro da sua empresa?	24
GRÁFICO 7: Qual a mídia social você percebe mais retorno?.....	24
GRÁFICO 8: Como a empresa usa as mídias sociais em suas estratégias de vendas	25
GRÁFICO 9: Você percebeu aumento nas vendas quando decidiu utilizar as mídias sociais?	26

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Tipos de mídias sociais.....	16
Quadro 2: Fatores Influentes de compra online	19

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REFERENCIAL TEORICO	12
2.1 O SETOR VAREJISTA DE VESTUÁRIO.....	12
2.2 AS ESTRATÉGIAS DE VENDAS COM MÍDIAS SOCIAIS	14
2.3 MÍDIAS SOCIAIS E SEUS IMPACTOS	17
3. PROCEDIMENTO METODOLOGICO	19
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	20
4.1 PRINCIPAIS DESCOBERTAS	20
4.2 PARTICIPANTE DA PESQUISA	21
4.3 MÍDIAS SOCIAIS USADAS PELAS EMPRESAS	22
4.4 O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS	23
4.5 PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS DENTRO DAS EMPRESAS.....	24
4.7 ESTRATEGIAS DE VENDAS COM AS MIDIAS SOCIAIS	25
4.8 IMPACTO DAS MIDIAS SOCIAIS NAS VENDAS.....	26
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
REFERÊNCIAS	29
APÊNDICE	32

1. INTRODUÇÃO

A construção social e empresarial da atualidade somada às oscilações de mercado, e as intensas nuances do cenário econômico requer das empresas a reavaliação contínua de seus processos, métodos e técnicas de abordagem, de modo que possam atender com maior eficiência e efetividade as demandas de seu público alvo. Nessa abordagem, o uso das mídias sociais se insere como modelos de estratégias emergentes no processo de crescimento das vendas de empresas dos mais diferentes nichos de mercado (BONA, 2020).

Não obstante a crescente inovação tecnológica representou marco relevante para o surgimento das mídias sociais, que por sua vez, se tornaram ferramentas promissoras e populares na internet, despertando forte interesse do mercado empresarial. Desse modo, é interessante observar dois aspectos decorrentes do uso de mídias sociais pelas empresas: a relação direta entre o público consumidor e as empresas (TARDIN, PELISSARI, BRAGA, 2020).

Do mesmo modo que as empresas objetivam conseguir números crescentes de obtenção de clientes, os clientes almejam relacionar-se com as empresas, ou seja, as mídias sociais surgem como facilitadoras dessa relação bilateral (BARBOSA, MATOS, PERINOTTO, 2020).

De forma análoga, os usos das mídias sociais coadunam para a integração dos modelos de estratégias e permitem maior visibilidade dos produtos ofertados pela empresa, permitindo ao consumidor o poder de escolha no momento da compra. Na atualidade é perceptível a forma em que as mídias sociais se manifestam no âmbito da sociedade e das empresas. Uma pesquisa realizada pela Global Consumer Insights Survey (PWC), em 2021, comprova que os consumidores brasileiros possuem o celular como canal preferido para realizar compras, e evidencia que a categoria de produtos mais comprados online é do setor de moda.

Neste contexto, as empresas do setor varejista de vestuário se incluem com altos índices de participação na economia brasileira, sobretudo, contribuírem para o desenvolvimento do país por meio da distribuição de renda e da geração de empregos (NEMOTO, WÁRZEA, PINOCHET, 2020). Logo, pela representatividade deste segmento é necessário que as empresas atuais busquem comercializar seus produtos de forma mais inovadora através da utilização de vendas pela internet, visando alcançar seu público-alvo e novos possíveis clientes.

Nesse viés, este trabalho possui como eixo norteador o seguinte questionamento: Como as empresas varejistas de vestuário utilizam as mídias sociais em suas estratégias de vendas? buscando responder a esta problemática, delineou-se como objetivo geral: Analisar o uso de mídias sociais para alavancar as vendas nas empresas de vestuário da cidade de Timbiras.

Outrossim, a pesquisa propõe como objetivos específicos, a) Identificar as mídias sociais usadas para potencializar as vendas das empresas, b) Investigar as estratégias usadas para alavancar as vendas através das mídias sociais e c) Verificar o impacto causado pelo uso das mídias sociais no setor varejista de vestuário em Timbiras - MA.

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória de abordagem qualitativa, utilizando como procedimento técnico a pesquisa de campo em 7 empresas da cidade de Timbiras - MA. Desse modo, este trabalho realiza-se através da aplicação de um questionário com roteiro semiestruturado aplicado aos gestores responsáveis pelas mídias sociais de suas respectivas empresas.

Dados estes parâmetros acerca do uso das mídias sociais como estratégias para alavancar vendas do setor varejista, esse estudo justifica-se pela constatação de crescimento expressivo no número de compras por meio do uso de mídias sociais. Conforme apontam dados divulgados pela Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS, 74% dos brasileiros usam as mídias sociais para realizar compras, em especial, *Instagram, Facebook e WhatsApp*.

Ademais, o *Instagram* mantém-se como maior rede na busca por produtos diversos com 62%, em paralelo, o *Facebook* representa 61% e *WhatsApp* 37%. Em contrassenso, no momento de efetivação da compra cerca de 86% dos usuários costumam comprar online e o restante por meio de sites, aplicativos e lojas físicas (ABRAS, 2021). Desse modo, estudar a conjuntura que abrange o uso das mídias sociais aplicadas ao contexto das organizações possibilita a criação de novos modelos de estratégia a serem implementadas no dia a dia das empresas e permite a adoção de métodos mais eficientes para o crescimento das vendas.

Outrossim, esta pesquisa possui notoriedade por apresentar diferentes abordagens acerca da efetivação dessas ferramentas em empresas de varejo de vestuário do município, e assim, corrobora para o campo de estudo da ciência social aplicada, fornecendo base teórica para embasamento de pesquisas posteriores.

Nessa perspectiva, este trabalho divide-se em 5 (cinco) seções, a contar desta introdução, a seção 2- apresenta o referencial teórico que fornece a base teórica para pesquisa, na seção 3 – é abordada a delineada para os procedimentos metodológicos escolhidos para a pesquisa. Na seção 4 - análise e discussão dos resultados da pesquisa demonstrando as principais correlações das ideias auferidas através do referencial teórico. Na seção 5- considerações a respeito das contribuições do estudo.

2. REFERENCIAL TEORICO

2.1 O SETOR VAREJISTA DE VESTUÁRIO

As intensas nuances do mercado consumidor, as mudanças nos cenários socioeconômicos, as crescentes oscilações dos hábitos de consumo corroboram, entre outros fatores, para a necessidade de adequação e readaptação das empresas. Não obstante, o setor varejista não é exceção, haja vista que as questões econômicas representam forte influência no processo decisório de compra (DANTAS, 2019; BARBOSA, MATOS, PERINOTTO, 2020; BONA, 2020).

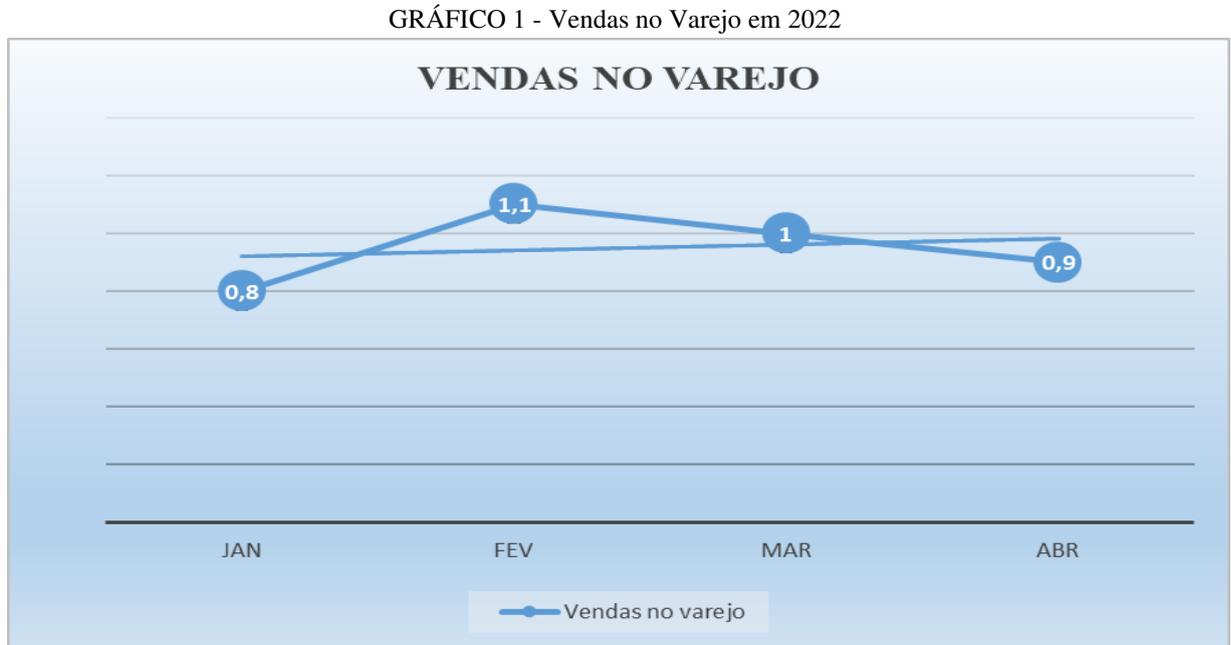
A implantação de tecnologias e das mídias sociais ocasionam impactos diversos nas relações de consumo vividas pela sociedade, causando, sobretudo, mudanças diretas no comportamento do consumidor e, refletindo para as empresas a necessidade de monitoramento constante das mídias sociais com a intenção de manterem uma relação de maior proximidade com o público alvo do negócio (BONA, 2020).

Dentro disso, nota-se que o setor varejista requer uma forte capacidade de adequação às novas necessidades do público consumidor, que se mostra cada vez mais crítico e exigente, no qual os padrões estabelecidos para a qualidade são complexos e tencionam a flexibilidade, visando atingir a demasiada qualidade dos produtos e serviços ofertados. Assim, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo- SBVC (2022, p.28) determina que “em todo o mundo existem quatro elementos determinantes para o crescimento e o desenvolvimento do varejo: renda, emprego, crédito e confiança.”

Esses fatores podem ser alcançados através da efetividade do marketing de relacionamento, excelência no ambiente interno e externo da organização e a busca contínua pela eficácia nos processos empresariais (DANTAS, 2019). O setor do varejo caracterizado por uma ampla gama de atividades econômicas relativas à comercialização de bens e serviços para o público consumidor e tenciona a venda de bens de uso particular e não organizacional (DANTAS, 2019).

Em 2021, houve um aumento de 1,4% no volume de vendas no comércio varejista do Brasil no mês de maio, estando em alta consecutiva em abril passando a ser um aumento de 4,9%. Semelhante a isso, o setor de tecidos, vestuário e calçados cresceram de forma exponencial, com 165,2% comparado ao ano de 2020. Neste certame, é observado que este setor representou forte impacto sobre o varejo com alto desempenho no exercício de suas atividades (IBGE, 2021).

Em uma economia emergente, como o Brasil, é interessante observar o crescimento ordenado das vendas no setor do varejo em 2022 e sua participação na economia do país conforme apresentado no gráfico 1 a seguir.



Fonte: adaptado pela autora de IBGE (2022)

Em retrospecto, é notório a participação efetiva do varejo por seu nível de abrangência e pela contribuição ao desenvolvimento do país através da geração de emprego que permite a distribuição de renda mais efetiva para a sociedade. Desse modo, observando o gráfico 1, é possível perceber que as vendas no varejo cresceram 1,1% em relação ao mês anterior e varia para 1% no mês seguinte, isto supõe que há uma certa variação entre a oferta e demanda em determinados períodos de tempo o que ocasiona a volatilidade das vendas neste setor e a oscilação desse mercado (IBGE, 2022).

Nesse cenário, o comércio varejista de vestuário insere-se como elemento de forte visibilidade, por atenderem um público mais abrangente. Haja vista que este mercado atende moda feminina, masculina, adulto, infanto juvenil, diferentes tipos de moda e todo um conjunto de elementos que compõem a estrutura do setor de vestuário (NEMOTO, WÁRZEA, PINOCHET, 2020).

Outrossim, pelas altas nuances nos hábitos dos consumidores e pelas novas exigências de mercado as empresas passam a sofrer reflexos dessas mudanças em seus processos operacionais que necessitam de novas adaptações de acordo com as influências externas a organização (LINDEMANN, CUNICO, WALTER, 2021).

A contento, as empresas deste segmento que não efetivarem medidas para mudanças adaptativas, acabam sendo deixadas de lado pelo público consumidor. Visando romper paradigmas, as empresas atuais buscam comercializar seus produtos de forma mais inovadora através da utilização de *e-commerce*, na intenção de alcançar seu público-alvo e novos possíveis clientes (LINDEMANN, CUNICO, WALTER, 2021).

O fator de maior ênfase do uso de meios digitais para comercialização é a maior facilidade e flexibilidade no qual o público alcança ao utilizar-se do varejo virtual de empresas localizadas em lugares distantes (LINDEMANN, CUNICO, WALTER, 2021). Logo, é nessa reflexão que o fator de competitividade empresarial e a diferenciação de mercado se insere.

Similar a isso, as organizações devem abranger uma ampla gama de produtos oferecidos, de modo que a informação repassada ao consumidor sobre o produto oferecido deve referir-se aos aspectos de tamanho, cor, tecido, textura, e que atenda aos diferentes gostos dos consumidores. Assim, é interessante que seja realizada da forma mais eficaz a escolha dos fornecedores, gerenciamento de estoques dos produtos e a eficiência na integração entre os membros da cadeia de suprimentos (NEMOTO, WÁRZEA, PINOCHET, 2020).

Os estudos de Lindemann, Cunico e Walter (2021) que se utilizou de uma pesquisa aplicada com amostra de 30 empresas evidenciou que dentre os mais diferentes tipos de estratégia implantados por comércios varejistas a principal é a oferta de vendas online com entrega condicional de roupas aos clientes.

Nesse constructo, analisar os aspectos influentes na comercialização de produtos com a utilização de estratégias que viabilizem maiores vendas, crescimento exponencial dos lucros e a construção de meios facilitadores na relação cliente-empresa é, sobretudo, elementar para o estudo das empresas do segmento de varejo de vestuário por seu maior nível de abrangência e amplitude. Seguindo desta reflexão, o item a seguir propõe um vislumbre mais amplo das estratégias de vendas online por meio do uso das mídias sociais, assim como, sua interrelação com os diferentes nichos de mercado.

2.2 AS ESTRATÉGIAS DE VENDAS COM MÍDIAS SOCIAIS

Na atualidade, a crescente expansão dos meios de comunicação em massa, a acelerada potencialização tecnológica e o uso gradual da internet, possibilitam que uma grande parcela de consumidores seja alcançada e que a propagação da oferta de produtos e serviços obtenham maior visibilidade e reconhecimento do público alvo. Nessa constante, é compreendido que a internet, nos últimos anos, revelou-se como uma ferramenta auxiliar de forte relevância para consumidores e empresas, em virtude da necessidade de adaptação às crescentes mudanças no

meio socioeconômico e da constante mudança de hábitos dos consumidores (BARBOSA, MATOS, PERINOTTO, 2020).

Análogo a isso, as empresas buscam implementar a eficácia de suas operações através da utilização de ferramentas digitais que tenciona construir maiores vínculos, estabelecer a comunicação com mais interatividade, sobretudo, de forma mais direta e rápida no compartilhamento de informações com o público alvo (SARAIVA, 2019).

Semelhante a isso, Barbosa, Matos e Perinotto (2020, p. 156) destacam que “Com o avanço da internet, do marketing digital e das mídias sociais, as organizações mudaram a forma de se comunicar com seus consumidores.” Assim, é notório que as ferramentas digitais obtêm fortes influências nas estratégias das empresas, em função de representar uma base muito mais ampla de possibilidades e vantagens para as organizações.

Diante disso, as novas tecnologias de comunicação e informação surgem modificando as dinâmicas de mercado, em especial ao cenário das mídias, nas quais passaram por diversas transformações nas últimas duas décadas, sobretudo, por influência do surgimento e maior visibilidades das mídias sociais e do seu papel orientador no cotidiano das empresas (TARDIN, PELISSARI, BRAGA, 2020).

As metodologias de comunicação da atualidade são fortalecidas em virtude do mundo digital, pois revelam a forma em que a sociedade contemporânea avança com o uso extensivo da tecnologia. Portanto, a internet representa de forma exponencial as formas de progresso, e possibilita que a comunicação eleve o elo das empresas com seus potenciais clientes (SARAIVA, 2019).

Não obstante, a criação das mídias sociais é um fator relevante a ser destacado, visto que elas fornecem de forma muito mais ampla, as oportunidades quanto a troca de informações entre as pessoas, assim como fomenta o conhecimento de variadas culturas e conhecimentos acerca de produtos e serviços das empresas a todo momento e sem restrições geográficas (BARBOSA, MATOS, PERINOTTO, 2020).

Nessa perspectiva, as mídias sociais referem-se a *sites* via internet os quais propõem a criação e compartilhamento de informações e de conteúdos diversos pelas empresas, nas quais os consumidores passam a ter uma visão mais integrada dos produtos e serviços desejados (TARDIN, PELISSARI, BRAGA, 2020).

Dentro disso, ressalta-se que o papel das mídias sociais que são, entre outros, os maiores exemplos de mídia social, na qual é definida como “um lugar de exibição onde indivíduos se comunicam de forma direta entre si, originando desta forma uma rede de relacionamento”

(SARAIVA, 2019, p.493). O quadro 1 a seguir destaca os 3 (três) tipos de mídias sociais mais utilizadas na potencialização das vendas das empresas.

Quadro 1: Tipos de mídias sociais

Tipo	Conceito	Vantagens	Limitações	Fonte
Facebook	App gratuito, funciona por meio de perfis e comunidades. Permite compartilhar vídeos, fotos, textos e áudios em grupos de interesses de forma instantânea.	Propõe grande alcance de pessoas com anúncios pagos; fornece dados e métricas de engajamento; vasto armazenamento de dados; permite grupos de interesse; tem ferramentas para empresas.	Alcance orgânico baixo; excesso de conteúdo irrelevante; alta volatilidade dos <i>posts</i> ; anúncios de baixa qualidade.	Recuero(2009); Saraiva (2019); Barbosa, Matos e Perinotto (2020)
Instagram	App gratuito, mídia social visual, criativa e interativa, permite compartilhar vídeos e imagens de forma rápida e eficiente.	Maior site de compartilhamento atual; permite anúncio para clientes de interesse; é integrado com o <i>facebook</i> .	Formato de imagem padrão; vídeos rápidos tem mais engajamento e acaba limitando a criação de conteúdos;	Machado (2019); Gonçalves (2019); Velar, González (2020)
WhatsApp Business	App gratuito que visa suprir às necessidades de pequenas empresas	Interativo, permite que você categorize seus clientes e responda rapidamente às suas mensagens. Habilite o catálogo de produtos.	Não é regulado pela Lei Geral de Proteção de Dados; exigência de poucas pessoas para gerenciar; Sem interfaces API;	Andrade (2021); Lanz, Brilinger (2022); Pereira et al (2019)

Fonte: elaborada pela autora (2022)

Nesse constructo teórico, nota-se a relevância dessas mídias sociais em termos de potencialização das estratégias de vendas das empresas, sobretudo, pela eficácia em termos de utilização das três redes em conjunto. Na atualidade, as mídias sociais digitais desempenham papel elementar de avaliação estratégica de empresas, de médio, pequeno e grande porte, atuando como agente facilitador de influência direta no comportamento de compras *online* (BARBOSA, MATOS, PERINOTTO, 2020).

Consoante a isso, as mídias sociais exercem um papel facilitador de novas nomenclaturas para a estratégia das organizações. Logo, a implementação das ferramentas digitais surge sendo desenvolvidas, em especial, pela capacidade de fornecer métricas para a melhoria organizacional e a análise de desempenho de sua atividade econômica (VIZOTTO, CARDOSO, BAPTISTA, 2021).

Na reflexão acerca da influência destas mídias sociais, Vizotto, Cardoso e Baptista (2021) realizaram um estudo que buscou compreender a participação das mídias sociais nos resultados da empresa, objeto de estudo de suas pesquisas. Os autores enfatizam “para mensurar

como os dados da empresa, é usado o Facebook Business, como forma de verificar o alcance da página, além das curtidas e feedbacks dos consumidores”, não obstante, os autores constataam que o uso da ferramenta se apresenta como elemento de forte influência para o andamento de suas operações.

Vizotto, Cardoso e Baptista (2021, p.308) relatam que o marketing digital se revela com alto potencial de agregar valor à empresa, em virtude do surgimento de empreendedores que “através de mídias sociais, com seu uso, a capacidade de alcançar cada vez mais pessoas por meio de propagandas de anúncios em mídias sociais, tais como o Facebook e Instagram, se mostrou eficiente em todos os pontos.” Ou seja, a mídia social se tornou forte aliada diante da perspectiva empresarial estudada.

Análogo a isso, é interessante observar a constante inserção das ferramentas *instant message* (IM) que coadunam de forma direta e indireta no aperfeiçoamento dos meios de comunicação no âmbito pessoal e profissional, haja visto que as empresas demandam cada vez mais o uso de comunicação rápida e eficaz. Dessa forma, o WhatsApp como serviços de IM reproduz a troca de informações, dados e compartilhamento de informações para elevado número de pessoas e facilita de maneira exponencial a comunicação para as organizações (PEREIRA, 2019).

Nesse sentido, é notório que a utilização de mídias sociais dentro das empresas fomenta maior amplitude das possibilidades, no que tange ao alcance de público alvo e das mídias de impacto nas operações da empresa. Outrossim, destaca-se que as mídias sociais, tais como *Facebook, Instagram e WhatsApp* são as que mais se mostram efetivas quanto a aplicação nas empresas conforme alinhado na pesquisa. Neste certame, é importante que seja realizado maior aprofundamento da participação destas mídias sociais como estratégia para as empresas. Desse modo, o seguinte tópico abrange com maior ênfase os impactos destes elementos potenciais para o contexto das organizações atuais.

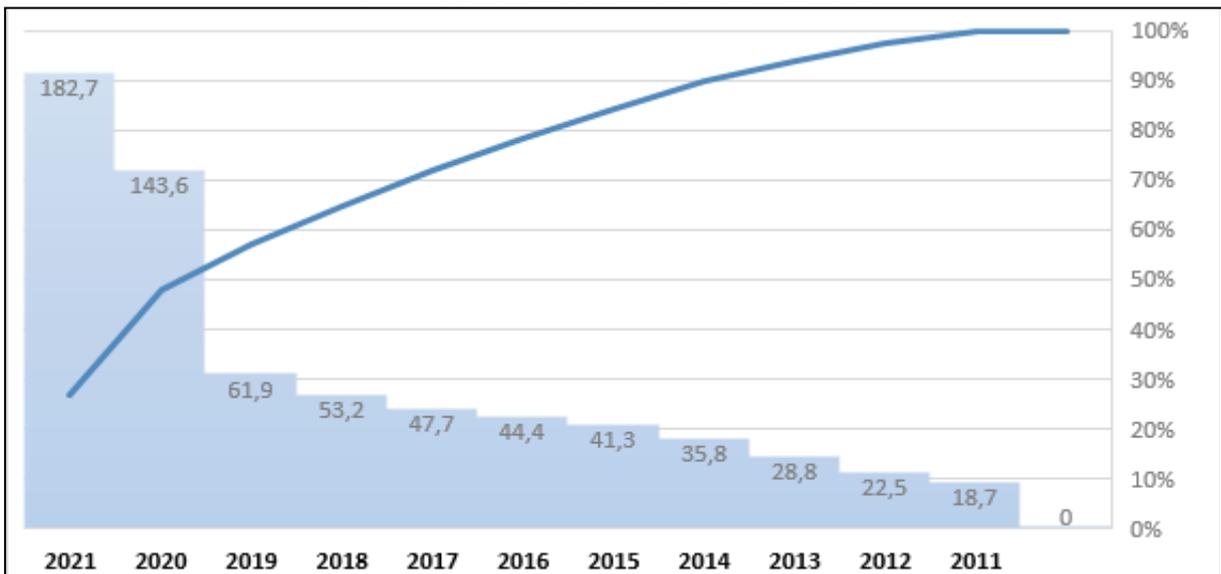
2.3 MÍDIAS SOCIAIS E SEUS IMPACTOS

A abordagem das mídias sociais no contexto das organizações representa fonte de maior permissividade das empresas a se adaptarem aos novos modelos de estratégias organizações, nas quais tencionam a criação de uma relação mais direta com os clientes de forma que as mídias sociais passam a abrir um canal de comunicação de forma bidimensional, ou seja, entre as organizações e os seus relativos consumidores promovendo, sobretudo, maior interação entre eles (SELLER, LAURINDO, 2018).

Contudo, é observado que através do uso das mídias sociais as empresas objetivam, entre outros fatores, aumentar a confiança, lealdade e fidelidade dos clientes por meio do uso de elementos que permitem alcançar uma grande comunidade para a marca. Desse modo, as empresas orientam-se pela busca constante de comunicação direta e persuasiva da marca possibilitando maior visibilidade e reconhecimento (SELLER, LAURINDO, 2018).

Na reflexão acerca destes aspectos, nota-se a relevância das tratativas dadas pelo surgimento do *e-commerce* ou Comércio eletrônico, sobretudo, por nortear os meios de inovação adaptados à rotina e planejamento estratégico das organizações atuais. Um levantamento realizado pela SBVC (2022) aponta que o Comércio eletrônico obteve crescimento de 27% em 2021 e registrou um faturamento de R\$ 182,7 bilhões, tendo, portanto, um crescimento expressivo em relação aos períodos anteriores. O gráfico 2 a seguir apresenta o panorama geral do crescimento exponencial do comércio eletrônico no Brasil.

GRÁFICO 2: Dados e Estatísticas do E-commerce



Fonte: adaptado pela autora, de SBVC (2022, p.86)

Nessa vertente, observa-se a importância do e-commerce para as empresas da atualidade em virtude das constantes nuances e oscilações de mercado e da volatilidade dos hábitos dos consumidores. Além disso, o alto crescimento do comércio eletrônico justificou-se pelas mudanças abruptas no cenário econômico dos últimos anos, que condicionou as empresas à demanda por novos meios de ofertar seus produtos SBVC (2022).

Ademais, as expectativas de consumo atuais são mais altas, e, portanto, há uma real necessidade das empresas de varejo de fornecer modelos de experiência via e-commerce para seus clientes, de forma que venha a propor desde a entrega de menor custo à eficiência do

produto. Isto posto, o papel das mídias sociais no cenário atual corrobora com forte influência no comportamento de compra online (BARBOSA, MATOS, PERINOTTO, 2020).

Quadro 2: Fatores Influentes de compra online

Tipo	Influência	Limitações/Implicações	Fonte
Consumo	Gênero; cores; tamanhos; gostos pessoais; imagens dos produtos; qualidade;	Pode acarretar problemas financeiros a nível pessoal e para a sociedade.	Santos, Hamza, Nogami (2015); Fernandes, Ramos (2012);
Compra	Facilidade de pagar; compra anterior; avaliações; confiabilidade; familiaridade; Reputação do site	características da categoria podem ser insuficientes para a avaliação do produto	Boueri, Ferreira, Falcão (2021); Dias et al (2020); Sousa et al (2018) ²
Venda	Adaptações e nuances de mercado; necessidade de atender às novas demandas dos consumidores; novos cenários socioeconômicos.	Necessita investir em melhores métodos para alcançar a confiança e familiaridade do consumidor com a empresa	Dias et al (2020); Usirono (2019)

Fonte: elaborada pela autora (2022)

A tabela demonstra com maior ênfase os aspectos que contribuem para a migração de empresas para o uso de mídias sociais, de modo que a organização alcance um público mais amplo e, como resultado, aumentar os níveis de lucratividade dos seus processos. Essa contribuição realça um elemento relevante para a discussão, sobretudo, por apresentar um panorama acerca da influência do consumo, compra e venda das instituições privadas.

Entre esses fatores, destaca-se a confiança como método eficiente na busca pela redução da complexidade na relação consumidor e empresa e que devem receber maior atenção nos processos de compra e venda através da internet. Outra perspectiva avaliada é percepção de que os consumidores que não compraram online em uma empresa possuem maiores riscos e receios na compra. Em contraponto, a familiaridade e a reputação do site propõem reduzir as incertezas de compra, e condiciona ao consumidor maior confiabilidade para realizar a continuidade de suas demandas através das mídias sociais BOUERI, FERREIRA, FALCÃO (2021).

3. PROCEDIMENTO METODOLOGICO

Este trabalho utiliza-se da pesquisa exploratória tendo abordagem qualitativa. Sendo assim, as informações foram analisadas para identificar como as mídias sociais estão sendo usadas pelas empresas varejistas de vestuário.

O estudo exploratório destaca-se por proporcionar uma familiarização entre o pesquisador com o fenômeno estudado, afim de obter uma análise e proporcionar novas

descobertas (MARCONE; LAKATOS, 2021). Dessa forma, a pesquisa exploratória é recomendada quando há poucos estudos sobre o problema a ser explorado (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

Utilizou-se o método de pesquisa de campo para analisar as empresas varejistas de vestuário da cidade de Timbiras - MA. Na pesquisa de campo o pesquisador realiza a coleta de informações “em campo”, ou seja, no local em que ocorre o fenômeno a ser estudado. Desse modo, a coleta de dados é efetuada através de técnicas específicas, como questionários, observações e entrevistas (ANDRADE,2017).

Para a escolha dos funcionários que participaram do estudo, foi definido um critério para a participação na pesquisa, cujo mesmo, foi ter acesso as redes sociais das empresas e entender como são utilizadas, com isso, escolheu-se um funcionário de cada empresa para responder o questionário.

A coleta de informações foi realizada em 7 empresas do setor varejista de vestuário da cidade de Timbiras - MA. Com essa finalidade realizou-se um questionário com roteiro semiestruturado, elaborado na plataforma Google Forms, formado por 8 questões que ajudaram orientar os resultados e alcançar os objetivos estabelecidos, possibilitando que os questionamentos direcionem para a resposta do problema de pesquisa, os dados obtidos foram analisados para a formulação dos resultados do estudo.

Desse modo, a estrutura do trabalho contempla a concretização desse arcabouço metodológico, estando delimitado em cinco seções, sendo a primeira dedicada a introdução, a segunda para o referencial teórico, a terceira para os procedimentos metodológicos, a quarta para análise e discussão dos resultados, conforme a seguir e a quinta está destinada para a conclusão.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PRINCIPAIS DESCOBERTAS

No início da pesquisa foi realizado um levantamento bibliográfico sendo constatado que as atividades do mercado estão sendo modificadas perante o surgimento de novas tecnologias, especialmente quando se refere as mídias sociais. Diante disso, as empresas utilizam ferramentas digitais voltadas para a construção de maiores vínculos e comunicação, principalmente de forma direta e rápida no compartilhamento de informações com o público-alvo e de maior interatividade.

Análogo a isso, percebeu-se que as redes sociais se tornaram ferramentas de grande contribuição para as empresas, agregando valor e possibilitando alcançar número cada vez maior de possíveis clientes. Redes como o Facebook e Instagram desempenham um importante papel, quando se trata de gerar um maior alcance em publicações de produtos das empresas.

As intensas transformações do mercado consumidor, as mudanças nos cenários socioeconômicos e o aumento da volatilidade nos hábitos de consumo sustentam a necessidade de adaptação e reestruturação empresarial. Da mesma forma, o WhatsApp tem se mostrado uma ferramenta que contribui ativamente para facilitar a comunicação entre clientes e vendedores. Percebe-se que Facebook, Instagram e WhatsApp são os mais eficazes em termos de aplicativos corporativos.

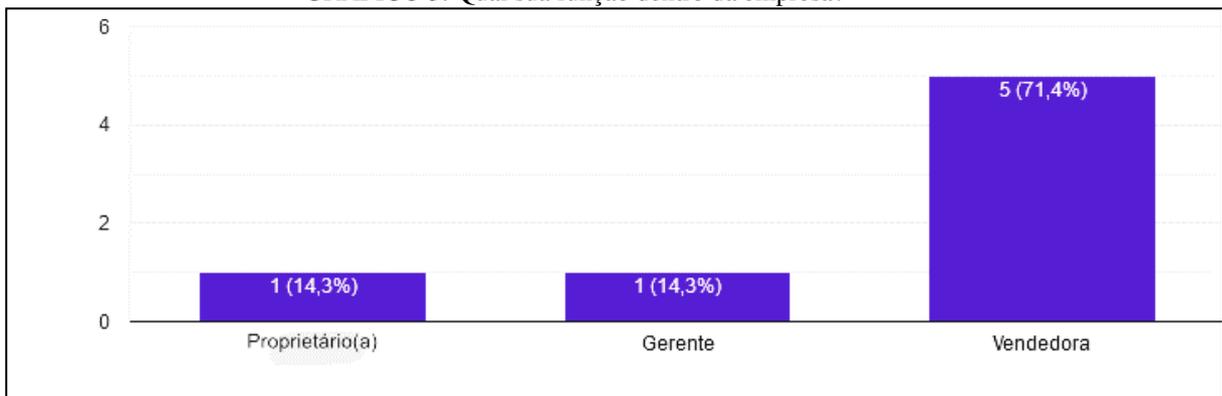
Diante disso, foi formulado um questionário contendo oito perguntas para nortear os resultados da pesquisa, na qual os participantes do estudo responderam às perguntas elaboradas na plataforma do Google Forms, com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido-TCLE e após concordar em participar tiveram acesso ao formulário para responder o mesmo.

Com os dados coletados, o próximo passo foi processar e interpretar as informações obtidas. Logo, será possível compreender quais as redes sociais são usadas pelas empresas e como são usadas.

Para entender mais sobre o cenário atual da empresa, de início foi questionado aos participantes da pesquisa qual papel exerce dentro do estabelecimento.

4.2 PARTICIPANTE DA PESQUISA

GRÁFICO 3: Qual sua função dentro da empresa?



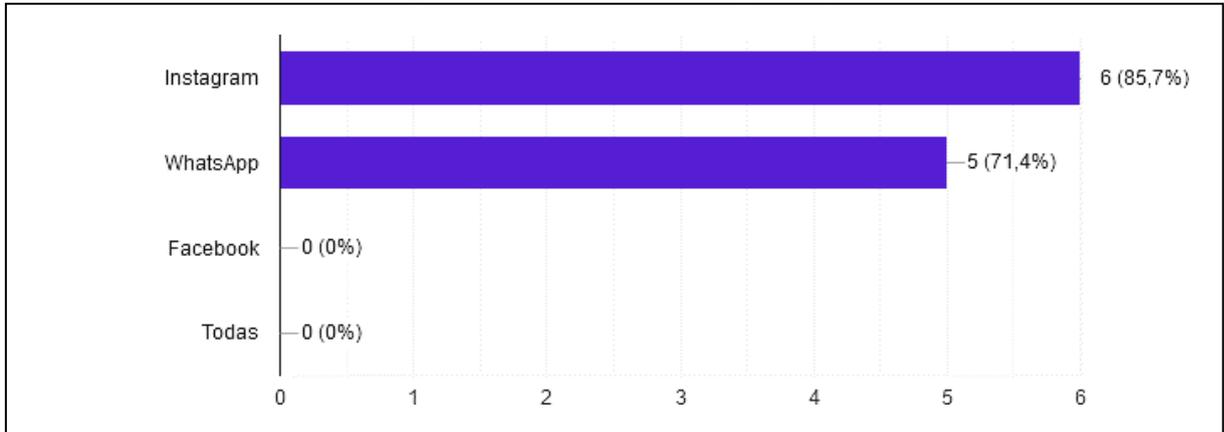
Fonte: elaborada pela autora (2022)

Após levantar informações relacionadas a função que cada pessoa participante da pesquisa desempenha dentro das respectivas empresas, identifica-se que 5 dos 7 dos

participantes são vendedores, uma pessoa é gerente e apenas um dos participantes era o proprietário de uma das empresas usadas para a pesquisa.

4.3 MÍDIAS SOCIAIS USADAS PELAS EMPRESAS

GRÁFICO 4: Quais as mídias sociais usadas pela empresa?



Fonte: elaborada pela autora (2022)

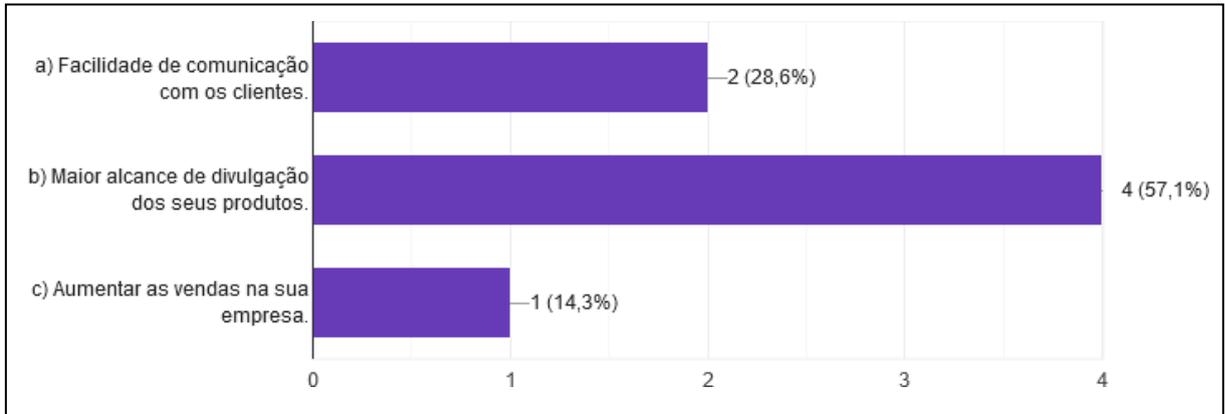
Com o andamento da pesquisa, identificou-se que a maioria das empresas na cidade de Timbiras - MA, utilizam o WhatsApp e Instagram. Conforme os dados 14,3% utilizam somente o WhatsApp, 28,6% Instagram e 57,1% utilizam as duas redes (WhatsApp e Instagram), observando ainda que nenhum dos participantes citam o Facebook.

Segundo Vizotto, Cardoso e Baptista (2021) o Facebook, mostrou-se bastante efetivo quanto a capacidade de atingir grandes números de pessoas por meio de propaganda. Ainda que diversas pesquisas divulguem que o Facebook se mostra uma forte ferramenta para as empresas, esta realidade não afeta as empresas do setor varejista de vestuário que fizeram parte da pesquisa, em que nenhuma das empresas citaram o Facebook como fazendo parte das mídias sociais usadas pela empresa.

O quarto questionamento refere-se ao motivo que levou a empresa aderir as mídias sociais, para que fosse possível entender o que as organizações almejam através das mídias e compará-la com pesquisas semelhantes. O gráfico 5 mostra as respostas obtidas.

4.4 O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS

GRÁFICO 5: Qual motivo que levou a usar as mídias sociais?



Fonte: elaborada pela autora (2022)

Quando perguntados, o que motivou o uso das mídias sociais na empresa, a maioria dos participantes responderam que seria o maior alcance na divulgação dos seus produtos, a segunda resposta mais obtida foi a facilidade de comunicação com os clientes e apenas uma pessoa respondeu que seria aumentar as vendas da empresa.

Tal informação coincide, com o estudo de (BARBOSA, MATOS, PERINOTTO, 2020) em que afirma que as mídias facilitam as trocas de mensagens entre pessoas fomentando o conhecimento sobre produtos das empresas e alcançar um número maior de clientes assemelha ainda com o que fala (LINDEMANN, CUNICO, WALTER, 2021) acerca dos benefícios das redes sociais, um fator a ser destacado é a rapidez em que os produtos das empresas podem ser alcançados por um grande público.

Estas respostas revelam que as empresas buscam as mídias sociais para se aproximar dos consumidores e melhor compreender suas características, a fim de convertê-los em seus clientes.

4.5 PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS DENTRO DAS EMPRESAS

GRÁFICO 6: Qual o papel da mídia social dentro da sua empresa?



Fonte: elaborada pela autora (2022)

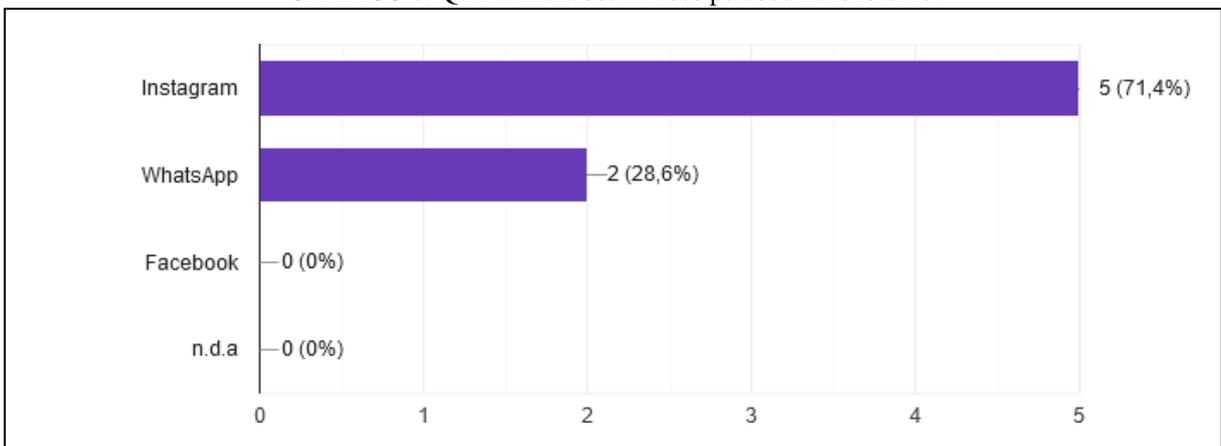
Relacionado o papel de cada mídia social dentro da empresa obtêm-se as seguintes respostas, em relação ao WhatsApp 28,6% responderam que não utilizam, e para os 71,4% a mídia social é utilizada para se comunicar com os clientes. Em relação ao Instagram: 14,3% utilizam para se comunicar, 57,1% usam somente para fazer divulgação, 14,3% responderam que fazem divulgação com o intuito de alcançar mais clientes.

De acordo com TARDIN, PELISSARI, BRAGA, (2020) as mídias sociais oferecem a criação e compartilhamento de informações e diferentes conteúdos por empresas que passam a ter uma compreensão mais integrada dos produtos e serviços de que os consumidores precisam.

Nessa perspectiva, nota-se que as empresas pesquisadas, em sua maioria, utilizam as mídias com o objetivo de divulgar seus produtos, em especial o Instagram, já quando se trata do WhatsApp o que prevalece é o fator comunicação, ou seja, para a troca de mensagens direta com o cliente.

4.6 MÍDIA SOCIAL COM MAIS RETORNO

GRÁFICO 7: Qual a mídia social você percebe mais retorno?



Fonte: elaborada pela autora (2022)

Considerando os dados correlatos acerca das mídias que mais proporcionam retorno financeiro para as empresas, foi identificado que 5 dos 7 participantes consideram o Instagram a mídia social que mais trás remuneração para a loja, já 2 pessoas responderam que percebem mais retorno através do WhatsApp.

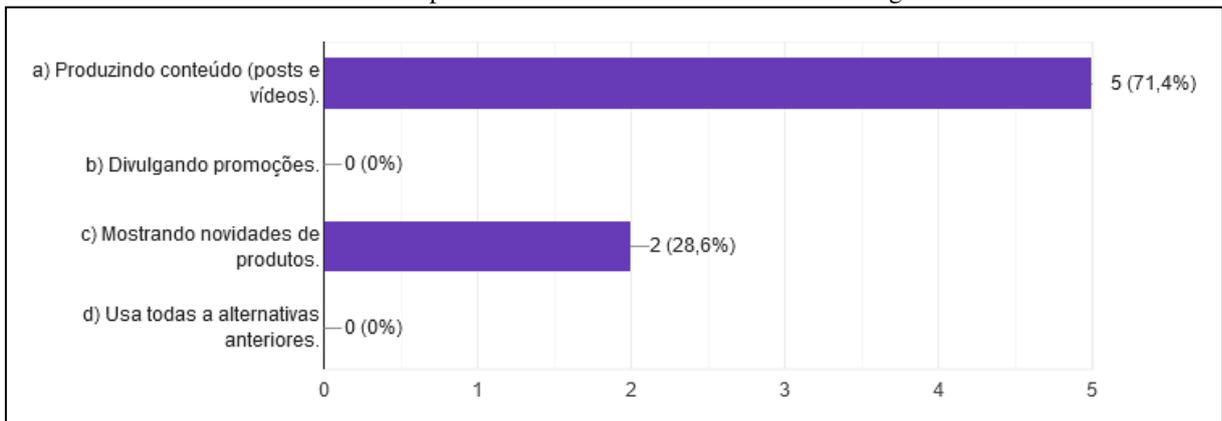
Nesse contexto nota-se que o Instagram é a rede que mais dá retorno para maioria das empresas, assim, ao identificar isso as empresas que ainda não fazem uso dessa ferramenta podem criar um perfil para dar início ao processo de divulgação de seus produtos e alcançar mais clientes, desse modo, conseguir ampliar sua rede de contatos no WhatsApp, visto que, há possibilidades de exibir o contato da loja em seu perfil no Instagram.

Desse modo, nota-se que o Instagram funciona como ferramenta de alcance de novos possíveis clientes, e WhatsApp opera como ferramenta para sanar duvidas do cliente em relação ao produto e fechamento de compra. Pois, conforme (PEREIRA, 2019) possibilita o compartilhamento de informações para um grande número de pessoas rapidamente.

De acordo com as informações coletadas, as mídias sociais representam um fator importante para as empresas, visto que são usadas de forma estratégicas para a capitação de clientes e aumentar a visibilidade das organizações.

4.7 ESTRATEGIAS DE VENDAS COM AS MIDIAS SOCIAIS

GRÁFICO 8: Como a empresa usa as mídias sociais em suas estratégias de vendas



Fonte: elaborada pela autora (2022)

Ao serem questionados a respeito de como as empresas usam as mídias sociais em suas estratégias de vendas, obteve-se as seguintes respostas: 71,4% responderam que produzem conteúdos, como fotos e vídeos dos produtos para serem postados nas redes da empresa, 28,6% responderam que apenas mostram as novidades de produtos recém chegados.

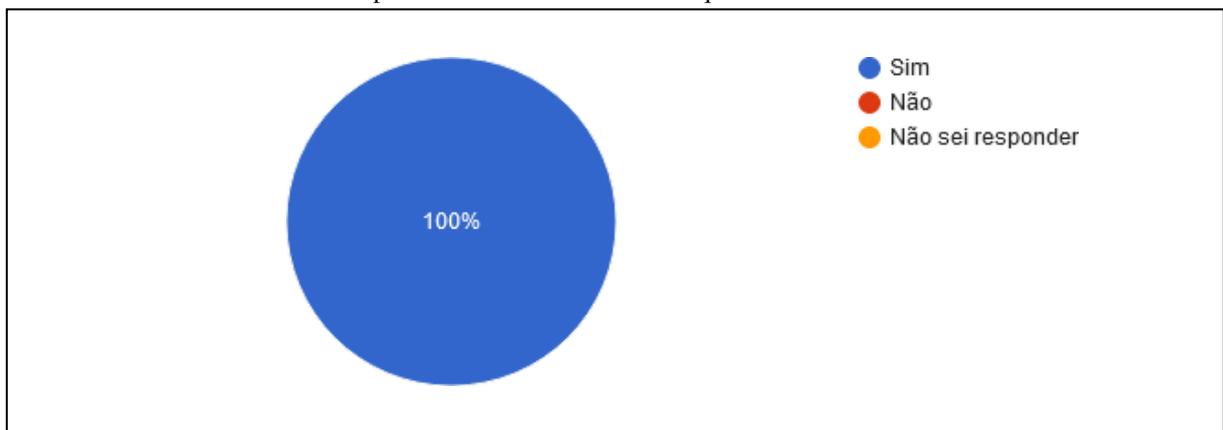
Desse modo observa-se que assim como afirma (BARBOSA, MATOS, PERINOTTO, 2020) as mídias surgiram como ferramentas facilitadoras, tanto para os consumidores quanto para as empresas que necessitaram se adaptar as novas mudanças comerciais.

Através da análise dos dados coletados, conclui-se que as empresas utilizam as ferramentas disponibilizadas pelas mídias com a finalidade de se relacionar de forma mais dinâmica com seus clientes, divulgando informações a respeito da chegada de novos produtos, realizando postagens como fotos e vídeos que permitem um amplo alcance no número de pessoas. Desse modo as empresas criam uma maior conexão com o seu público alvo, possibilitando

Visando entender o impacto causado pelo uso das mídias sociais dentro das empresas foi questionado aos participantes se perceberam um aumento nas vendas após a utilização das mídias sociais pela empresa em suas estratégias de vendas.

4.8 IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS VENDAS

GRÁFICO 9: Você percebeu aumento nas vendas quando decidiu utilizar as mídias sociais?



Fonte: elaborada pela autora (2022)

Durante a pesquisa notou-se, que um dos fatores que motiva as empresas usarem as mídias sociais é o fato de que, se usadas frequentemente a empresa adquire maior notoriedade entre o público que deseja alcançar. Desse modo as empresas conseguem atingir muitas pessoas através de suas publicações e assim alavancar suas vendas.

Nessa perspectiva, foi questionado aos participantes se houve aumento no número de vendas após o uso das mídias sociais, para tanto nota-se que todas as empresas conseguiram aumentar suas vendas através dessas ferramentas. Assim, provocando transformações nas atitudes dos consumidores e ocasionando impactos nas organizações (BONA, 2020).

Conforme essa reflexão e as respostas obtidas foi percebido que as mídias desempenham um importante papel dentro das organizações, possibilitando divulgações de grande alcance por meio das plataformas gratuitas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se iniciou o trabalho de pesquisa constatou-se que as mídias sociais contribuíam para o aumento das vendas das empresas, no entanto havia dúvidas a respeito da utilização das mídias nas empresas varejistas da cidade e por isso era importante estudar sobre o uso das mídias sociais como estratégia para alavancar as vendas no setor varejista de vestuário na cidade de Timbiras - MA.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral analisar o uso de mídias sociais para alavancar as vendas nas empresas de vestuário da cidade de Timbiras. Constata-se que o objetivo geral foi atendido, pois efetivamente o trabalho conseguiu analisar como empresas varejistas utilizam as mídias, isso por meio dos objetivos específicos delimitados pela pesquisa.

O objetivo específico inicial era identificar as mídias sociais usadas para potencializar as vendas das empresas, nota-se que foi atendido pois através das análises foi possível verificar as mídias utilizadas pelas empresas,

Já o segundo objetivo específico era investigar as estratégias usadas para alavancar as vendas através das mídias sociais, ele foi atendido, visto que, através do questionário foi observado que , foi identificado que as empresas usam as redes para promover seus produtos criando postagens contínuas nas redes sociais para comunicar-se com seus clientes, sanando suas dúvidas em relação aos produtos e também produzindo conteúdos, como fotos e vídeos de suas mercadorias para atrair seu público alvo.

O terceiro objetivo específico foi verificar o impacto causado pelo uso das mídias sociais no setor varejista de vestuário em Timbiras - MA. Tal objetivo foi atingido através das respostas obtidas no questionário da pesquisa em que as participantes afirmaram que o uso das redes teve um grande impacto nas vendas das empresas, visto que foi constatado que as vendas foram alavancadas após o uso das redes sociais.

Desse modo, obteve-se a resposta para o problema da pesquisa, no qual procurou responder, como as empresas varejistas de vestuário utilizam as mídias sociais em suas estratégias de vendas, foi identificado que as empresas fazem estratégias diferentes nas redes em utilizam, a mídia social Instagram é mais utilizada para divulgar produtos e as vezes para

comunicar com os clientes, já o WhatsApp é mais voltado para comunicação direta com os clientes interessados pelas mercadorias da empresa.

Para isso realizou-se uma pesquisa de campo em 7 empresas do ramo varejistas de vestuário da cidade de Timbiras - MA no dia 16 de julho 2022. Os dados foram coletados através de um questionário elaborado na plataforma Google Forms contendo 8 perguntas para que fosse possível responder o problema da pesquisa e atender os objetivos estabelecidos.

Tendo em vista os resultados obtidos nesse trabalho, seria interessante que pesquisas futuras tenham uma amostra de empresas mais ampla, buscando entender se as organizações fazem somente postagem de forma aleatória ou possuem uma estratégia bem definida e com objetivos claros. Sendo assim, recomenda que o pesquisador realize entrevistas ou questionários com perguntas fechadas e abertas que estimulasse o entrevistado a dar mais informações.

REFERÊNCIAS

- ABRAS. Social Commerce: 74% dos brasileiros usam redes sociais para comprar. Associação Brasileira de Supermercados. 2021. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/tecnologia/72933/social-commerce-74-dos-brasileiros-usam-redes-sociais-para-comprar>. Acesso em: 06 de junho de 2022.
- ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à Metodologia do Trabalho Científico. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- ANDRADE, Marta Cardoso de. WhatsApp é o novo “queridinho” da Comunicação Mercadológica ou é da Comunicação Organizacional?. **Dito Efeito-Revista de Comunicação da UTFPR**, v. 12, n. 20, p. 1-14, 2021. Disponível em: <https://revistas.utfpr.edu.br/de/article/download/13920/8340>. Acesso em: 10 de junho de 2022.
- BARBOSA, Leônia Sonalis DA SILVA; MATOS, Mariana Bueno DE ANDRADE-; PERINOTTO, André Riani Costa. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020. Disponível em: DOI: <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>. Acesso em: 19 de junho de 2022.
- BONA, Claudia Regina Franceschetto de. Marketing digital: o impacto das mídias sociais na decisão de compra de clientes no varejo feminino. CHAPECÓ, 2020. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/4034/1/BONA.pdf>. Acesso em: 02 de junho de 2022.
- BOUERI, L. E. C.; FERREIRA, J. B.; FALCÃO, R. P. Q. Efeitos da Satisfação, Confiança e seus Antecedentes na Intenção de Recompra Online. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 27, n. 1, p. 232-264, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.315.104396>. Acesso em: 08 de junho de 2022.
- DANTAS, José Robson Batista. **Um estudo do marketing de relacionamento na fidelização de clientes no varejo de vestuário em Currais Novos**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/47480/3/UmEstudoDoMarketing_Dantas_2019.pdf. Acesso em: 22 de maio de 2022.
- DIAS, C. S.; OLIVEIRA, F. C.; ANTUNES, L. G. R.; ABREU, A. A.; VIGLIONI, M. T. D. “Assim eu fico bem com o pé atrás”: identificação dos fatores influenciadores das compras em e-commerce de jovens consumidores. **Caderno de Administração**, v. 29, n. 2, p. 139-156, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/download/53976/751375151571/>. Acesso em: 12 de junho de 2022.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto. Metodologia Científica. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- FERNANDES, L. O.; RAMOS, A. S. M. Intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, v. 11, n. 1, p. 1-22, 2012. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/8552/intencao-de-compra-online--aplicacao-de-um-modelo-adaptado-de-aceitacao-da-tecnologia-para-o-comercio-eletronico/i/pt-br>. Acesso em: 09 de junho de 2022.

IBGE. Em maio, vendas no varejo crescem 1,4%, 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/31100-em-maio-vendas-no-varejo-crescem-1-4>. Acesso em: 12 de junho de 2022.

IBGE. PMC - Pesquisa Mensal de Comércio. Vendas no varejo 2022. **IBGE**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de-comercio.html?=&t=noticias-e-releases>. Acesso em: 26 de maio de 2022.

LANZ, Anna Elly; BRILINGER, Caroline Orlandi. Automatização do atendimento ao cliente via aplicativo de mensagens em uma operadora de planos privados de saúde. **Brazilian Journal of Development**, v. 8, n. 3, p. 221801-22189, 2022. Disponível em: <https://scholar.archive.org/work/f5dvl4ilajfanmofljmpfhcdji/access/wayback/https://brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/download/45829/pdf>. Acesso em: 03 de junho de 2022.

LINDEMANN, F.; CUNICO, E.; WALTER, S. A. A estratégia de servitização como vantagem competitiva para o comércio de vestuário. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 12, n. 2, p. 3591-3613, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.15603/2177-7284/regs.v12n2p3591-3613>. Acesso em: 15 de junho de 2022.

MACHADO, Bruna Suerda Lima de Oliveira. O instagram como ferramenta de marketing de micro e pequenas empresas: um estudo realizado no Centro Fashion Fortaleza. 2019. 75 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/50047/1/2019_tcc_bslomachado.pdf. Acesso em: 13 de junho de 2022.

MARCONI. Marina de Andrade; LAKATOS. Eva Maria. Metodologia do trabalho científico. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

NOGUEIRA, NOVAIS, DE SÁ, SILVA. Análise do Programa Agentes Locais de Inovação no Processo de Inovação das Micro e Pequenas Empresas do Setor de Comércio Varejista do Estado de Pernambuco. **Cadernos de Prospecção**, v. 12, n. 2, p. 273-273, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/download/27326/17043>. Acesso em: 30 de maio de 2022.

NEMOTO, WÁRZEA, PINOCHET. Percepções de um grupo de varejistas do ramo de vestuário no entendimento da tecnologia IoT a partir do RFID* 1. **Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)** v.9, n.2, 2020, Disponível em: <http://dx.doi.org/10.48005/2237-3713rta2020v9n2p320>. Acesso em: 10 de junho de 2022.

PEREIRA, Kássia Rayane; Junior; Oliveira, Menegassi, Bento. A gestão do conhecimento no marketing digital: uma investigação no uso do whatsapp e a relação entre os processos de criação e compartilhamento do conhecimento. In: **Anais do congresso internacional de conhecimento e inovação-ciki**. 2019. Disponível em: <https://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/download/784/333>. Acesso em: 19 de junho de 2022.

PwC. Quatro tendências globais de segmentação dos consumidores. **Global Consumer Insights Pulse Survey**. 2021. Disponível em: https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividades/varejo/2021/CGIS_21_VF_pulse2.pdf. Acesso em: 22 de junho de 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, R. C.; HAMZA, K. M.; NOGAMI, V. K. C. E-commerce de artigos de moda: análise da influência dos atributos da compra online. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 1, p. 64-80, 2015. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/48717/e-commerce-de-artigos-de-moda--analise-da-influencia-dos-atributos-da-compra-online/i/pt-br>. Acesso em: 14 de junho de 2022.

SARAIVA, Piedley Macedo. Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE/Digital Marketing: The use of Social Media as a Communication Tool in the Fashion Retail Market in Barbalha, Ceará. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/viewFile/1638/2422>. Acesso em: 20 de junho de 2022.

SBVC. O Papel do Varejo na Economia Brasileira. 2022. **Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo**. Disponível em <https://sbvc.com.br/o-papel-do-varejo-na-economia-brasileira-atualizacao-2022-sbvc/.pdf>. Acesso em: 20 de junho de 2022.

SELLER, Michel Lens; LAURINDO, Fernando José Barbin. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais?. **Gestão & Produção**, v. 25, p. 191-203, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0104-530X2244-16>. Acesso em: 17 de junho de 2022.

SOUSA, SILVA, PINTO, NASCIMENTO, RABELO. A influência das redes sociais nas decisões de compras. **Revista Gestão em Análise**, v. 7, n. 1, p. 118-127, 2018. Disponível em: DOI: <http://dx.doi.org/10.12662/2359-618xregea.v7i1.p118-127.2018>. Acesso em: 16 de maio de 2022.

TARDIN, Matheus Grage; PELISSARI, Anderson Soncini; BRAGA, Luiza Dazzi. Comunicações de Marketing nas Mídias Sociais: Efeitos no Brand Equity e na Intenção de Compra do Consumidor. **XLIV ENCONTRO DA ANPAD - EnANPAD 2020**, p. 2177-2576. Disponível em: http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=Mjg2NjE=. Acesso em: 14 de junho de 2022.

USIRONO, C. H.A Ação das Capacidades Dinâmicas na Formação e Evolução dos Modelos de Negócio: Um Estudo Longitudinal em uma Empresa de Varejo de Comércio Eletrônico. **Revista de Administração da Unimep**, v. 17, n. 2, p. 28-55, 2019. Disponível em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/download/1525/789>. Acesso em: 20

de maio de 2022.

VELAR, Marga; HERRERA, Susana; GONZÁLEZ, Patricia. Uso do Instagram para a comunicação das marcas de moda de luxo. **Palavra Chave**, v. 23, n. 4, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>. Acesso em: 20 de junho de 2022.

VIZOTTO, Bruno; CARDOSO, Larissa Silva; BAPTISTA, Jose Abel DE ANDRADE. Como O Marketing Digital Auxiliou o Empreendedorismo de novas lojas online na Pandemia. **Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração**, v. 4, n. 4, p. 302-309, 2021. Disponível em: <https://desafioonline.ufms.br/index.php/SIMSAD/article/download/13365/9222>. Acesso em: 26 de maio de 2022.

APÊNDICE



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE CODÓ-CESCD

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO-TCLE

O (a) senhor(a) está sendo convidado(a) a participar de um projeto de iniciação científica sobre o tema **O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA PARA ALAVANCAR AS VENDAS NO SETOR VAREJISTA DE VESTUÁRIO NA CIDADE DE TIMBIRAS – MA**. Este TCLE será preenchido em duas vias, sendo uma para o pesquisador (a) e outra para o participante da pesquisa. O objetivo desta pesquisa é **analisar como as empresas varejistas de vestuário utilizam as mídias sociais em suas estratégias de vendas**.

Os instrumentos da pesquisa, contemplam um questionário sobre o sócio demográfico e informações adicionais ao tema e um roteiro de entrevista semiestruturada. A pesquisa será realizada por **Poliana Oliveira Ramos** e orientada pelo **Prof. Marcio André Terto Carneiro**.

Caso queira participar, terá garantido o sigilo do seu nome e dados coletados, podendo retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, sem nenhum prejuízo.

As despesas decorrentes da pesquisa serão de responsabilidade do(a) pesquisador(a). Em caso de dúvidas ou perguntas, poderá solicitar a qualquer momento explicações adicionais, dirigindo-se aos pesquisadores relacionados abaixo:

Professor (a) pesquisador (a) responsável: Prof. Marcio André Terto Carneiro
E-mail: marcioterto@yahoo.com.br
Telefone: (99) 98145-9112

Pesquisadora acadêmica do Curso Bacharelado em Administração: Poliana Oliveira Ramos
E-mail: polianaramos.por@gmail.com
Telefone: (99) 98114-7781

Declaro que estou informado (a) sobre este projeto de iniciação científica e, tendo ciência do referido projeto, confirmo meu consentimento. Concordo, **voluntariamente** em participar do projeto de iniciação científica.

Assinatura do sujeito de pesquisa

Nome completo: _____

Telefone: _____

Assinatura do Pesquisador(a): _____