



Universidade Estadual
da Região Tocantina
do Maranhão

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA REGIÃO TOCANTINA DO MARANHÃO
UEMASUL – CAMPUS IMPERATRIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E LETRAS – CCHSL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – BACHARELADO

THALIA SILVA VENCESLAU

**O USO DAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING
EM EMPRESAS VAREJISTAS DE IMPERATRIZ - MA**



Universidade Estadual
da Região Tocantina
do Maranhão

THALIA SILVA VENCESLAU

**O USO DAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING
EM EMPRESAS VAREJISTAS DE IMPERATRIZ - MA**

Artigo apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão / Centro de Ciências Humanas, Sociais e Letras, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Ivo Almeida Costa

C268m

Venceslau, Thalia Silva

O uso das redes sociais como estratégia de marketing em empresas varejistas de Imperatriz - MA. / Thalia Silva Venceslau. – Imperatriz, MA, 2026.

25 f. ; il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL, Imperatriz, MA, 2026.

1. Marketing digital. 2. Varejo. 3. Redes Sociais. 4. Consumidor - vendas. I. Título.

CDU 658



Universidade Estadual
da Região Tocantina
do Maranhão

THALIA SILVA VENCESLAU

O USO DAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING EM EMPRESAS VAREJISTAS DE IMPERATRIZ - MA

Artigo apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão / Centro de Ciências Humanas, Sociais e Letras, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 09 /06 /2026

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **IVO ALMEIDA COSTA**
Data: 28/05/2026 18:52:00-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

**Prof. Me. Ivo Almeida Costa – (Orientador(a)) Universidade
Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL**

Documento assinado digitalmente
 **FRANCIRCLEY SAMPAIO NOBRE**
Data: 21/06/2026 20:23:30-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

**Prof. Dr. Francircley Sampaio Nobre – (Membro)
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão
UEMASUL**

Documento assinado digitalmente
 **THIAGO SOUSA SILVA**
Data: 22/06/2026 07:46:09-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

**Prof. Dr. Thiago Sousa Silva – (Membro) Universidade
Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL**

RESUMO

O uso das redes sociais como estratégia de marketing tem ganhado cada vez mais espaço no mercado e se transformado em um dos principais meios de comunicação entre as empresas e seus clientes, principalmente no setor varejista, que precisa de visibilidade e interação com o público, com isso surge a problemática: como as empresas varejistas de imperatriz utilizam as redes sociais em suas estratégias de marketing? Assim, o objetivo geral deste trabalho buscou analisar de que forma as empresas varejistas locais utilizam as redes sociais em suas estratégias de marketing no tocante aos fatores: relacionamento com o cliente e desempenho nas vendas, bem como identificar quais redes sociais são utilizadas e analisar o impacto de sua utilização no relacionamento com o cliente e vendas. Para isso, realizou-se uma revisão de literatura, seguida de uma pesquisa de abordagem mista (qualitativa e quantitativa), de caráter descritivo. A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado em empresas do setor varejista da cidade. Os resultados indicam que as redes sociais são relevantes para o comércio varejista e exercem impacto significativo nos fatores analisados, tanto em empresas com atuação já consolidada quanto nas mais recentes no mercado.

Palavras-chave: Marketing digital. Varejo. Redes Sociais. Consumidor. Vendas.

ABSTRACT

The use of social media as a marketing strategy has gained increasing market share and has become one of the main means of communication between companies and their customers, especially in the retail sector, which needs visibility and interaction with the public. This raises the question: how do retail companies in Imperatriz use social media in their marketing strategies? Thus, the general objective of this work was to analyze how local retail companies use social media in their marketing strategies regarding the factors of customer relationship and sales performance, as well as to identify which social networks are used and analyze the impact of their use on customer relationship and sales. To this end, a literature review was conducted, followed by a mixed-methods (qualitative and quantitative) descriptive study. Data collection was carried out through the application of a structured questionnaire to companies in the city's retail sector. The results indicate that social media is relevant to the retail trade and has a significant impact on the factors analyzed, both in companies with an already consolidated presence and in those more recent to the market.

Keywords: Digital marketing. Retail. Social media. Consumer. Sales

LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 1 – Localização da cidade de imperatriz – MA.....	7
IMAGEM 2 – Parte externa.....	7
IMAGEM 3 – Parte externa.....	8

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Segmentos de atuação.....	10
GRÁFICO 2 – Tempo de atuação no mercado.....	10
GRÁFICO 3 – perfil dos clientes quanto a fidelidade.....	11
GRÁFICO 4 – Fluxo de atendimento.....	11
GRÁFICO 5–Responsável pela mídia e atendimento aos clientes por meio das redes sociais.....	11
GRÁFICO 6 – Plataformas utilizadas.....	12
GRÁFICO 7 – Frequência de publicações.....	12
GRÁFICO 8 – Existência de planejamento prévio das postagens	13
GRÁFICO 9 – Canais que geram mais retorno em vendas.....	14

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 REVISÃO DE LITERATURA	2
2.1 O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NO MARKETING DIGITAL	2
2.2 VANTAGENS COMPETITIVAS COMPETITIVAS E INOVAÇÃO NO VAREJO POR MEIO DAS MÍDIAS SOCIAIS.....	3
2.3 O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NAS VENDAS.....	4
3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS.....	6
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	6
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO.....	6
3.3 TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	8
4 RESULTADOS.....	10
4.1 PERFIL DAS EMPRESAS.....	10
4.2 PRINCIPAIS REDES SOCIAIS E SUAS FORMAS DE USO.....	12
4.3 A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE E NO DESEMPENHO DE VENDAS.....	13
15 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	15
REFERÊNCIAS.....	16

1 INTRODUÇÃO

O uso das redes sociais como estratégia de marketing tem ganhado cada vez mais espaço no mercado e se transformado em um dos principais meios de comunicação entre as empresas e seus clientes, principalmente no setor varejista, que precisa de visibilidade e interação com o público. Segundo Kotler e Keller (2012), as mídias sociais tornam-se importantes ferramentas de comunicação entre pessoas e estas com as empresas, permitindo várias formas de compartilhamento.

Para a realidade das empresas varejistas de Imperatriz – MA, as redes sociais oferecem a oportunidade de fortalecer a presença das marcas, conquistar novos clientes e manter a fidelidade dos clientes antigos. Segundo Torres (2018), as mídias sociais têm muito poder para formular opiniões e podem tanto construir como destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária.

Nesse contexto, é fundamental analisar como as empresas varejistas de Imperatriz utilizam essas plataformas para entender de que maneira o marketing digital contribui para o crescimento, aprimora os resultados de vendas e aumenta a competitividade dos negócios locais.

Esta pesquisa é de natureza descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa. A coleta de dados foi realizada através de um questionário aplicado aos gestores ou colaboradores responsáveis pelo marketing de empresas varejistas localizadas na cidade de Imperatriz - MA. Os dados coletados foram analisados de forma descritiva permitindo compreender melhor o uso das redes sociais no setor varejista local e identificar como elas impactam no relacionamento com o cliente e vendas.

A realização desta pesquisa foi de suma importância para a compreensão do papel estratégico das redes sociais no fortalecimento das empresas varejistas locais, fornecendo informações que contribuirão para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e adaptadas às possíveis transformações nas dinâmicas do mercado, bem como para o fortalecimento do varejo local e a presença digital das marcas.

Por tanto o enfoque deste estudo está diretamente ligado à administração e em especial ao marketing, pois analisa como as empresas varejistas de Imperatriz utilizam as redes sociais em suas estratégias de marketing no tocante aos fatores: relacionamento com o cliente e desempenho nas vendas. O estudo busca especificamente identificar quais redes sociais são utilizadas pelas empresas varejistas de Imperatriz e analisar o impacto do uso destas mídias no relacionamento com os clientes e no aumento das vendas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NO MARKETING DIGITAL

As empresas de varejo precisam mudar constantemente a sua forma de comunicação com o consumidor para que possam acompanhar e se adaptar a todas as mudanças provocadas pela evolução da internet e das plataformas digitais que vêm acontecendo com frequência nos últimos anos. Por isso, as redes sociais acabam sendo ferramentas importantes para as estratégias de marketing digital, elas oferecem novas oportunidades de relacionamento, interação e engajamento entre as empresas e seus clientes. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing moderno utiliza canais digitais com o intuito de criar valor para o cliente e fortalecer o relacionamento com o público, permitindo uma maior interação e personalização na comunicação. Dessa forma, as redes sociais se consolidam como ferramentas fundamentais para a criação de valor e o fortalecimento das marcas no mercado.

De acordo com Torres (2018), quando se fala em marketing digital fala-se sobre pessoas, suas histórias e suas vontades, falando sobre os relacionamentos e as necessidades a serem atendidas. A partir desse conceito é possível dizer que as mídias sociais ocupam o papel central, porque permitem uma comunicação de duas direções, onde o consumidor deixa de ser apenas um receptor e passa a ser um produtor e divulgador de conteúdo. Algumas redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *X* (antigo *Twitter*), *whatsapp* e *TikTok* permitem que as empresas criem relações duradouras, com base em confiança e proximidade.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) as redes sociais mudaram o comportamento e as perspectivas dos consumidores em relação às empresas. Os consumidores em sua maioria acreditam que suas redes sociais não são apenas simples publicidade e opiniões de especialistas, para eles as mídias sociais vão além disso. Diante disto, pode-se afirmar que as redes sociais não são apenas ferramentas de divulgação, mas também são espaços de conversas, colaboração e criação de valor. Além disso, ao discutirem sobre o conceito de marketing 5.0, reforçam que a integração entre a tecnologia e a humanização é essencial para o sucesso das ações digitais. As redes sociais, nesse caso, são o laço que une as marcas às emoções, valores e expectativas dos consumidores. As empresas que entendem essa dinâmica usam as plataformas não apenas para divulgar produtos, mas também para criar relacionamentos e experiências únicas, com capacidade de gerar identificação e lealdade.

2.2 VANTAGENS COMPETITIVAS E INOVAÇÃO NO VAREJO POR MEIO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Atualmente a competitividade no varejo é caracterizada pela necessidade das empresas em se adaptar constantemente a todas as transformações tecnológicas e às mudanças no comportamento dos consumidores. Conforme afirmam Kotler e Keller (2012), um dos objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos íntimos e duráveis com as pessoas ou as empresas que podem, de forma direta ou indireta, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. Nesse cenário, a inovação passa a ser um elemento fundamental para conquistar e manter a vantagem competitiva, especialmente através das mídias sociais e do marketing digital.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o crescimento da internet móvel, das redes sociais e do comércio eletrônico transformou a jornada do consumidor em direção à compra. O mundo digital, portanto, é visto como um campo estratégico de inovação, onde o relacionamento entre a marca e o cliente é intermediado por plataformas interativas, como *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, que permitem uma comunicação direta e personalizada.

Com essa mesma visão, Oliveira e Saraiva (2019, apud Silva, Trigueiro e Thiago, 2020) observaram que o marketing digital funciona como um meio de promover as marcas e os produtos de maneira direta nas mídias on-line de forma personalizada, criando relacionamentos mais próximos e promovendo a fidelização dos clientes. O uso estratégico de canais virtuais, como as redes sociais, permite que as empresas do varejo criem interações dinâmicas e fortaleçam a sua presença de mercado, consolidando a imagem da marca e gerando um importante diferencial competitivo.

Silva, Trigueiro e Thiago (2020) reforçam ainda mais essa perspectiva ao destacarem que, diante do surgimento de novos canais de interação e de um perfil de consumidor muito conectado, tornou-se fundamental para as organizações compreender esse comportamento digital. O uso planejado de ferramentas virtuais como o marketing de redes sociais e o marketing de conteúdo garante uma maior visibilidade aos produtos e serviços varejistas e funciona como uma nova ferramenta para construir relacionamentos, impulsionando a inovação no mercado.

Para Schuchmann e Figueira (2020), a vantagem competitiva no cenário do mercado atual está ligada à habilidade de integrar os conceitos tradicionais de marketing às novas exigências do ambiente digital, estruturando o processo de decisão de compra de maneira inovadora. A publicação e a interação frequente por meio de redes sociais e plataformas on-line respondem à necessidade de uma maior proximidade com os consumidores, que valorizam cada

vez mais as suas experiências com as marcas. Além disso, a mudança para as mídias interativas possibilita o monitoramento do comportamento do público em tempo real, fornecendo os dados necessários para o aprimoramento contínuo das ações da empresa

Marcelo et al. (2023) acrescentam que, para os comércios de pequeno porte, a implementação de ferramentas de marketing digital e de mídias sociais configura uma alternativa viável e de alto impacto para melhorar a eficiência organizacional. Os autores ressaltam que a adoção de estratégias de marketing no ambiente digital é indispensável para captar e reter clientes, reduzir falhas de comunicação e criar novas oportunidades de vendas em mercados extremamente concorridos.

Portanto, a inovação no varejo, influenciada pelas redes sociais, está ligada à capacidade das empresas de compreender o novo comportamento dos consumidores e se adaptar a todas as exigências do mercado digital.

2.3 O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NAS VENDAS

As redes sociais causam um grande impacto nas vendas ao aumentar o alcance e o engajamento, trabalhar no crescimento da receita com o e-commerce, e fortalecer a fidelização do cliente através de interação e promoções diretas, por isso as empresas focaram na preocupação com o ambiente digital como um espaço estratégico para aumentar sua presença de mercado e potencializar as vendas. Nesse contexto, Kotler e Keller (2012) destacam que o marketing moderno envolve a criação de valor e o desenvolvimento de relacionamentos duradouros com os clientes. Dessa forma, o uso das redes sociais se consolida como um componente essencial na comunicação de marketing e na geração de resultados comerciais.

As pessoas são cada vez mais influenciadas pelas opiniões e experiências compartilhadas nas redes sociais, no momento de decidir suas compras. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o relacionamento entre empresas e clientes deve ser de cocriação, não apenas na seleção do produto, mas também na experiência global do consumidor. Essa troca de informações altera a dinâmica das vendas, já que o poder de persuasão se desloca parcialmente das empresas para os consumidores, que acabam divulgando as marcas de maneira espontânea. O impacto das redes sociais, nesse sentido, vai além da divulgação dos produtos, pois elas também são canais de relacionamento e confiança.

Saraiva (2019) por sua vez, afirma que o marketing digital, quando aplicado às mídias sociais, atua como uma extensão da comunicação tradicional, proporcionando um canal direto entre a empresa e o consumidor. No varejo, isso significa uma maior aproximação, feedback em tempo real e o aumento do potencial de fidelização. O autor fala também que a utilização de plataformas como *Instagram* e *Facebook* permite divulgar produtos e compreender o comportamento dos clientes, mensurar o engajamento e transformar as interações em vendas efetivas. Dessa maneira, o impacto das redes sociais é refletido tanto no aumento da quantidade das vendas quanto na solidificação da marca no mercado.

Para Silva, Trigueiro e Thiago (2020), a gestão estratégica das mídias digitais no setor varejista, especialmente no segmento de vestuário, tem demonstrado resultados práticos na ampliação do fortalecimento da presença de mercado das empresas. Diante de um perfil de consumidor muito conectado, plataformas virtuais e aplicativos de mensagens tornam-se ferramentas importantes para promover produtos, atender o público e criar interações personalizadas. Essa proximidade digital ajuda a compreender as reais necessidades dos clientes, atuando como um fator decisivo no processo de decisão de compra.

Schuchmann e Figueira (2020) reforçam essa visão ao apontarem que as redes sociais e os programas de marketing digital desempenham um papel essencial no relacionamento e na retenção de clientes, pois possibilitam estratégias voltadas a atender as exigências do público na internet. Em sua análise, as organizações alcançam melhores resultados quando integram o marketing tradicional às novas mídias virtuais através de conteúdos atrativos, mídias interativas e contato frequente. Essas práticas melhoram a experiência do cliente, aumentando o engajamento e fortalecendo a imagem corporativa. Além disso, a análise de dados no ambiente virtual permite monitorar o comportamento de compra em tempo real, fornecendo métricas para avaliar o desempenho e ajustar as ações de mercado de forma contínua.

Por fim, Naves et al. (2020) complementam essa ideia quando citam o contexto das micro e pequenas empresas, destacando que as redes sociais representam uma ferramenta de marketing acessível e eficaz, capazes de aumentar as vendas e diminuir os custos. As autoras observaram que o uso planejado das redes sociais proporciona vantagens competitivas, principalmente na captação e na fidelização dos clientes, elementos que impactam o volume de vendas. Para elas, o marketing digital democratizou o acesso à divulgação e permitiu que as empresas de pequeno porte competissem igualmente com as grandes marcas, desde que usem estratégias coerentes e tenham um planejamento contínuo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa desenvolvida é classificada como descritiva, aplicada e com abordagem quantitativa. De acordo com Gil (2002), as pesquisas descritivas têm o propósito principal de descrever características de fenômenos ou populações, bem como estabelecer relações entre variáveis. Essa afirmação fundamenta o presente estudo, que busca analisar o uso das redes sociais pelas empresas varejistas de Imperatriz. Dessa forma, torna-se possível descrever como essas organizações utilizam as mídias digitais, quais plataformas adotam e quais resultados elas percebem com essa prática.

Com relação a abordagem metodológica foi utilizada a abordagem mista, pois como afirma Creswell (2010) dados qualitativos e quantitativos podem ser combinados em um extenso banco de dados ou os resultados utilizados simultaneamente para sustentar um ao outro.

Então, os dados quantitativos foram usados para identificar os padrões e a frequência no uso das redes sociais, já os dados qualitativos por sua vez permitiram compreender as percepções e estratégias das empresas.

Por tanto, a escolha da metodologia se alinhou ao objetivo geral da pesquisa, que busca analisar de que forma as empresas varejistas de Imperatriz utilizam as redes sociais em suas estratégias de marketing, considerando o relacionamento com o cliente e as vendas.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

O estudo foi realizado na cidade de Imperatriz-MA, mais precisamente no setor do Calçadão que fica localizado no centro da cidade e se destaca por ser o segundo maior centro comercial do estado além de contar com uma grande presença de micro, pequenas e médias empresas varejistas. Esse é o ambiente ideal para investigar como as mídias sociais estão sendo incluídas nas práticas de marketing dos varejistas locais, conforme mostram as imagens a seguir:

Imagem 1 - Localização da cidade de Imperatriz-MA



Fonte: https://pt.mapsofworld.com/where-is/imperatriz.html#google_vignette.

A imagem 1 representa o mapa do estado do Maranhão, localizado na região Nordeste do Brasil, com destaque para o município de Imperatriz situado no oeste do estado. Esse tipo de representação cartográfica é importante para contextualizar geograficamente uma pesquisa ou estudo, permitindo identificar a localização da área analisada em relação ao estado e ao país.

Imagem 2 - Parte externa



Fonte: Autoria própria (2026)

A imagem 2 retrata o Calçadão de Imperatriz, um dos principais centros comerciais da cidade. Observa-se que há um fluxo intenso de pessoas. Além disso, nota-se também um grande número de lojas distribuídas ao longo do calçadão, abrangendo diversos segmentos, como vestuário, calçados, acessórios, cosméticos e variedades. A estrutura do espaço é bem organizada, pois é fechado, coberto e totalmente voltado para a circulação de pedestres, favorecendo o acesso às lojas e proporcionando um conforto maior durante as compras.

A amostra é composta por empresas varejistas que utilizam as redes sociais para divulgação de produtos e comunicação com os clientes, a etapa de seleção da pesquisa adotou o método de amostragem não probabilística por conveniência, ou seja, com base na facilidade de acesso e disponibilidade para participação. Segundo Gil (2002), o mais aconselhável em estudos desse tipo é a adoção de amostras não probabilísticas, escolhidas segundo o critério da

intencionalidade.

As empresas foram abordadas de forma direta por meio do gerente, dono ou colaborador responsável pelo marketing. Todas as lojas localizadas na região do Calçadão foram convidadas a participar da pesquisa, porém somente 20 aceitaram. É importante ressaltar que a participação ocorreu de maneira voluntária e anônima, garantindo a confidencialidade das informações fornecidas pelos respondentes. A pesquisa priorizou gestores, proprietários e colaboradores responsáveis pelo setor de marketing, visto que possuem uma ligação direta com esse departamento, o que contribuiu para a validação dos dados coletados.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para alcançar os objetivos propostos neste estudo, foi realizada inicialmente uma revisão bibliográfica utilizando livros e artigos científicos relevantes ao tema, localizados por meio de busca em base de dados acadêmicos como o Google Acadêmico, Scielo e o portal de periódicos da Capes, utilizando palavras chaves como varejo, marketing digital, vendas e mídias sociais.

Após a etapa inicial, foi feita uma pesquisa *in loco*, ou seja, coleta de dados e informações presencialmente no local escolhido. Os dados foram coletados por meio da aplicação de um questionário estruturado, formulado através da ferramenta google forms, com questões semiabertas e fechadas, possibilitando a identificação de dados qualitativos como a percepção sobre a influência das mídias sociais nas vendas e dados quantitativos como a frequência das publicações nas redes sociais. Para Marconi e Lakatos (2003. p. 202), a criação de um questionário demanda a atenção a diretrizes rigorosas, para aprimorar sua eficácia e validade.

Imagem 3 - Parte interna



Fonte: Autoria própria (2026)

A imagem 3 (p. 8), retrata a parte interna do calçadão, com diversas lojas distribuídas lado a lado, principalmente dos segmentos de vestuário e calçados. Observa-se um ambiente movimentado, com circulação constante de pessoas e presença de vendedores e pequenos comerciantes ao longo do espaço, que disputam a atenção dos consumidores por meio da vitrines, iluminação e exposição dos produtos. Essa proximidade entre as lojas intensifica a concorrência, fazendo com que as empresas busquem estratégias diferenciadas para atrair clientes e se destacarem em meio às diversas opções disponíveis no local. Por fim as respostas foram analisadas por meio de gráficos para facilitar a interpretação dos resultados.

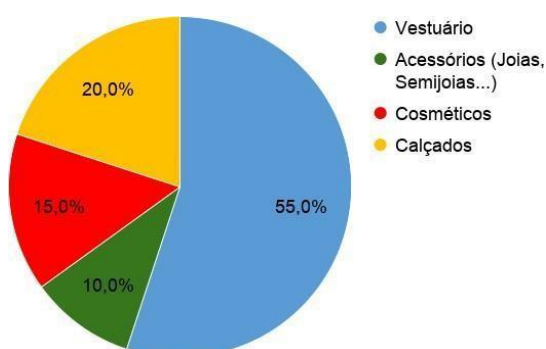
4 RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados obtidos através da coleta de dados realizada em empresas do setor varejista de Imperatriz com o objetivo de analisar como as empresas varejistas locais utilizam as redes sociais em suas estratégias de marketing no tocante aos fatores: relacionamento com o cliente e vendas.

4.1 PERFIL DAS EMPRESAS

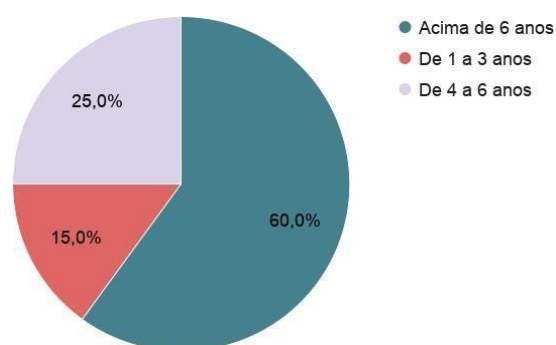
Inicialmente foi analisado o perfil das empresas participantes quanto ao seguimento, tempo de atuação no mercado, perfil dos clientes e o fluxo de atendimento, conforme demonstrado nos gráficos abaixo:

GRÁFICO 1 - Segmentos de atuação



Fonte: Autoria própria (2026)

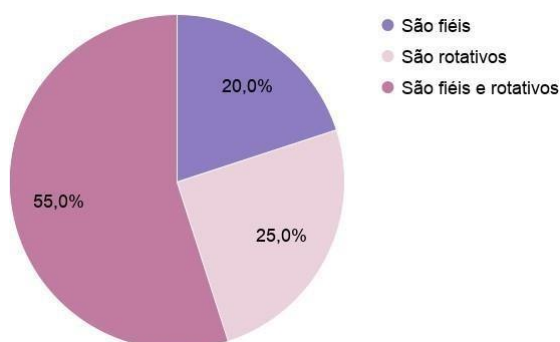
GRÁFICO 2 - Tempo de atuação no mercado



Fonte: Autoria própria (2026)

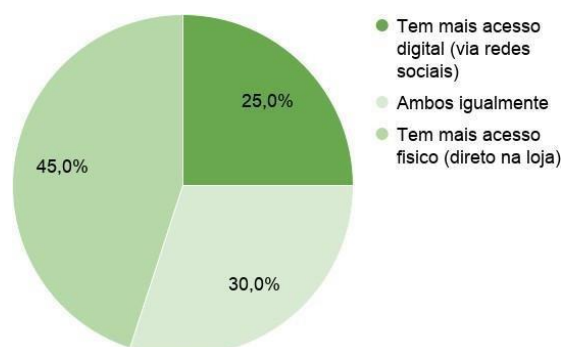
Os gráficos 1 e 2 demonstram que há uma predominância do setor de vestuário entre as empresas analisadas com 55% delas pertencendo a esse setor, e que mais da metade, cerca de 60% possuem acima de seis anos de atuação. Isso pode influenciar a forma como as redes sociais são utilizadas nas estratégias de marketing, considerando que esse segmento explora fortemente os recursos visuais e interativos para atrair os consumidores. Além disso, o tempo de atuação evidencia que a maioria das empresas possui experiência no mercado, o que pode refletir em um uso mais estratégico das redes sociais.

GRÁFICO 3 - Perfil dos clientes quanto a fidelidade



Fonte: Autoria própria (2026)

GRÁFICO 4 - Fluxo de atendimento

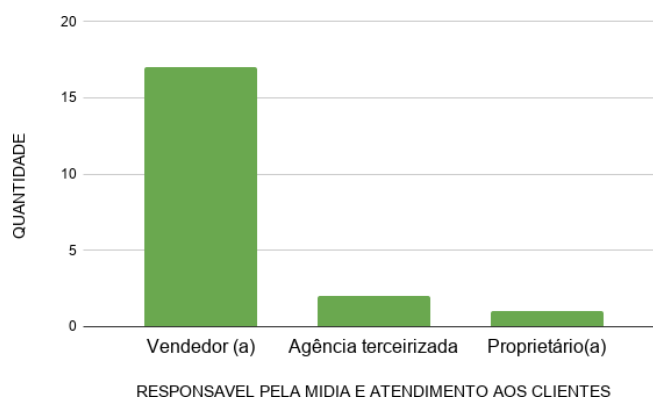


Fonte: Autoria própria (2026)

Os gráficos 3 e 4 apresentam o perfil dos clientes e o fluxo de atendimento, eles evidenciam que 55% das participantes afirmam possuir um público misto, ou seja, fiéis e rotativos, além disso 45% delas relataram ter mais acessos de clientes de forma física (direto na loja). Esses dados demonstram uma dinâmica variada de consumo e indicam que estratégias digitais podem contribuir tanto para retenção quanto para atração de novos consumidores.

Outro aspecto estudado refere-se ao responsável pela mídia e atendimento aos clientes via redes sociais e identificou-se que em 85% das empresas, essa função é desempenhada pelo vendedor(a). Em 10% dos casos, a atividade é realizada por agências terceirizadas e em apenas 5%, pelo próprio proprietário, conforme representado no gráfico a seguir:

GRÁFICO 5 - Responsável pela mídia e atendimento aos clientes por meio das redes sociais



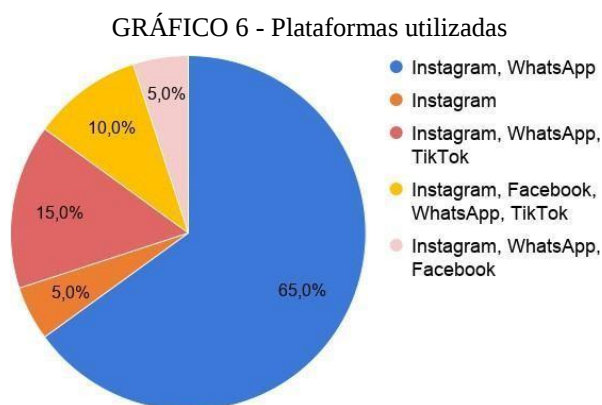
Fonte: Autoria própria (2026)

Estes resultados sugerem que as redes sociais são tratadas mais como uma extensão do processo de vendas e relacionamento com os clientes do que como uma área específica de

marketing digital dentro das empresas analisadas.

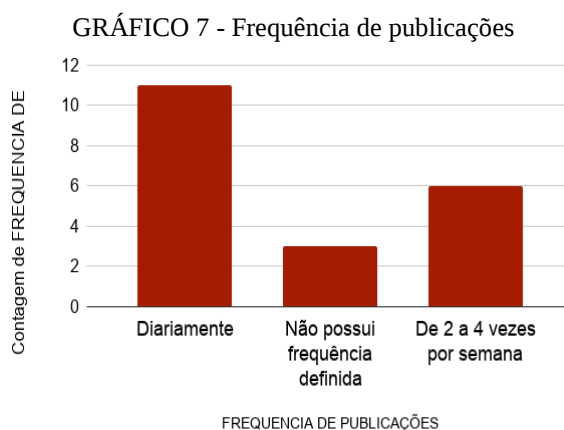
4.2 PRINCIPAIS REDES SOCIAIS E SUAS FORMAS DE USO

Para identificar as redes sociais que são utilizadas e compreender como elas são empregadas nas estratégias de marketing, foram aplicadas perguntas relacionadas às plataformas utilizadas, aos tipos de conteúdo publicados, à frequência das postagens e à existência de planejamento prévio, conforme apresentado nos gráficos a seguir:



Fonte: Autoria Própria (2026)

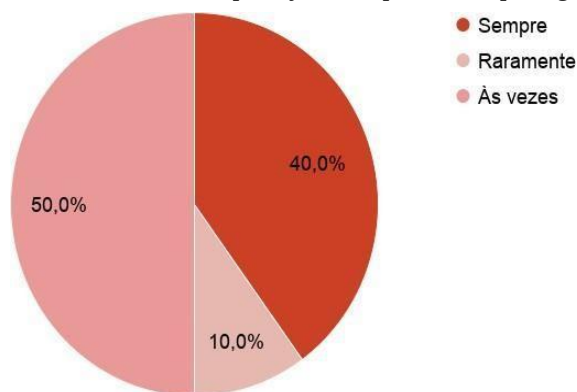
As redes sociais indicadas pelos respondentes foram o *Instagram*, que se destaca por ser utilizado em todas as empresas participantes, o *WhatsApp*, presente em 95% delas, o *Facebook* com apenas 15% de participação e o *tiktok* com 25%, conforme apresentado no Gráfico 6. Essas mídias sociais são utilizadas para a publicação de conteúdos como divulgação de produtos, promoções e descontos, conteúdos informativos e bastidores da empresa. Além disso, também são empregadas para a interação com os clientes.



Fonte: Autoria própria (2026)

Quanto à frequência de publicações, nota-se que a maior parte das empresas realiza postagens diárias. Entretanto, seis delas publicam apenas de duas a quatro vezes por semana e três não possuem uma frequência definida, conforme evidenciado no Gráfico 7 (p. 12).

GRÁFICO 8 - Existência de planejamento prévio das postagens



Fonte: Autoria própria (2026)

O Gráfico 8 demonstra que 50% das participantes realizam planejamento prévio apenas às vezes, 40% sempre realizam esse planejamento e cerca de 10% raramente o fazem. De maneira geral, percebe-se que as empresas reconhecem a importância das redes sociais como ferramentas estratégicas de marketing, priorizando plataformas bastante utilizadas, como o instagram e o whatsApp, para promover seus produtos e fortalecer o relacionamento com os clientes. A frequência predominante de postagens diárias indica uma certa preocupação em manter presença constante no ambiente digital, embora a falta de regularidade em parte das empresas evidencie a necessidade de ter um planejamento mais frequente e estruturado.

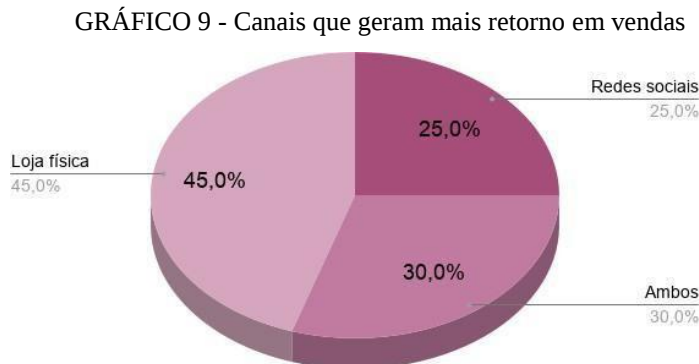
4.3 A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE E NO DESEMPENHO DE VENDAS

O último objetivo deste estudo consiste em analisar o impacto das redes sociais no relacionamento com os clientes e nas vendas. Para isso, foram aplicados questionamentos direcionados à percepção dos respondentes quanto à influência dessas plataformas no relacionamento com o cliente, bem como em sua decisão de compra. Também foram investigados o aumento nas vendas após a adoção dessas ferramentas e os canais que geram maior retorno comercial.

Ao analisar as respostas constata-se que o uso das plataformas digitais contribui significativamente para o relacionamento com o cliente, pois permite uma maior aproximação entre empresa e consumidor, além de melhorar a comunicação por meio de interações mais rápidas o que facilita a compreensão das preferências de consumo do público-alvo. Outro aspecto evidenciado é que utilizar as redes sociais também auxilia na captação de novos clientes, uma vez que as publicações geram curiosidade e despertam o interesse do público.

Quanto ao resultado de vendas, as mídias sociais também exercem uma grande influência. De acordo com os respondentes foi possível perceber um aumento nas vendas após a adoção das plataformas digitais, além disso, apontam que essas ferramentas influenciam a decisão de compra dos clientes.

Por fim o gráfico 9, demonstra quais canais apresentam maior retorno de vendas, segundo a percepção dos participantes. Observa-se que 45% afirmaram obter maior retorno por meio da loja física, enquanto outros 30% indicaram que os resultados são equivalentes entre a loja física e as redes sociais. Já 25% dos respondentes apontaram as redes sociais como o principal canal de retorno de vendas.



Fonte: Autoria Própria (2026)

Estes resultados mostram que as redes sociais possuem um papel importante tanto no fortalecimento do relacionamento com os clientes quanto no desempenho das vendas. Embora a loja física ainda seja um canal expressivo de retorno, a atuação integrada com as redes sociais demonstra potencial para ampliar os resultados das empresas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As observações dos autores citados e os resultados obtidos, sugerem que as redes sociais realmente causam impacto tanto no relacionamento com o público quanto nas vendas, desde que sejam usadas da maneira certa. As mídias sociais permitem que as empresas entendam melhor o comportamento dos consumidores e ajustem as suas estratégias de comunicação para oferecerem experiências muito mais atrativas. Por isso, o impacto das redes sociais no comércio varejista vai além do contexto econômico, ou seja, é um fato inovador que dá uma nova definição para o papel do consumidor e a maneira como o varejo compete dentro do mercado digital.

Entretanto, os resultados também revelam características específicas do comércio de Imperatriz. Apesar da forte presença das redes sociais, a loja física ainda aparece como o principal canal de retorno em vendas para a maioria das empresas pesquisadas. Esse dado demonstra que, embora o digital seja importante, o contato presencial continua sendo valorizado pelos consumidores locais, indicando uma relação complementar entre o ambiente físico e o virtual.

Diferentemente de algumas discussões mais generalistas que sugerem uma predominância crescente do comércio digital sobre os canais tradicionais, os resultados deste estudo mostram que, em Imperatriz, as redes sociais atuam principalmente como ferramentas de apoio, divulgação e aproximação, enquanto a experiência presencial ainda se mantém relevante no processo de compra.

Dessa forma, é possível concluir que as redes sociais possuem um impacto positivo no fortalecimento do relacionamento com os clientes e no desempenho comercial das empresas pesquisadas. Entretanto, os resultados também indicam que o sucesso dessas estratégias depende da integração entre a presença digital e o atendimento presencial, uma realidade bastante evidente no comércio de Imperatriz.

Por fim, é importante ressaltar que, devido à utilização de uma amostragem não probabilística por conveniência focada em 20 empresas do Calçadão, os resultados obtidos representam apenas a realidade das empresas participantes da pesquisa, no entanto, essa amostragem cumpriu com o objetivo de fornecer um diagnóstico descritivo e aprofundado sobre a realidade dessas organizações específicas, servindo como um ponto de partida para a compreensão do fenômeno no contexto local e estudos futuros.

REFERÊNCIAS

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. Disponível em: https://www.unirio.br/cla_novo/ppgcp/processo-seletivo/mestrado-edital-n-01-2023/bibliografia/creswell-john-w-projeto-de-pesquisa-metodos-qualitativo-quantitativo-e-misto-porto-alegre-artmed-2010-capitulo-8/view

Figura 1 - **Localização de Imperatriz-MA**. Disponível em: https://pt.mapsofworld.com/where-is/imperatriz.html#google_vignette.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/06/PDF-Livro-Marketing-5.0-Phillip-Kotler-blog-esotti.com_.pdf

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2012. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 15 abril 2026.

MARCELO, Antonio Alissandro Fontes. et al. **Proposta de implementação de ferramentas do marketing digital para captação de clientes: um estudo de caso em um comércio de pequeno porte em Manaus**. Revista de Gestão e Secretariado (GeSec), São Paulo, v. 14, n. 10, p. 17970-17987, 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: https://cursosextensao.usp.br/pluginfile.php/300164/mod_resource/content/1/MC2019%20Marconi%20Lakatos-met%20cient.pdf

NAVES, Fernanda Mariano. et al. **Redes sociais digitais como estratégia de inovação no marketing digital em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Lavras-MG.** 2017. Disponível em: <http://www.nucleoestudo.ufla.br/gerei/wp-content/uploads/2018/02/REDES-SOCIAIS-DIGITAIS-COMO-ESTRAT%C3%89GIA-DE-INOVA%C3%87%C3%83O-NO-MARKETING-DIGITAL-EM-MICRO-E-PEQUE.pdf>

SARAIVA, Piedley Macedo. **Marketing digital: a utilização das mídias sociais como um canal de comunicação no varejo de moda de Barbalha-CE.** 2019. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1638/2422>

SCHUCHMANN, Henrique Cesar; FIGUEIRA, Maurício. **Do marketing tradicional ao marketing digital, uma análise a partir dos programas de marketing digital online.** Business Journal (Cognitionis Publishing), v. 2, n. 2, p. 1-13, maio/out. 2020.

SILVA, Marcos Júnior de Figueiredo; TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves; THIAGO, Fernando. **Marketing digital e comportamento do consumidor: Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT. Repad - Revista Estudos e Pesquisas em Administração,** Cuiabá, v. 4, n. 2, p. 95-118, maio/ago. 2020.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital.** 2.ed. São Paulo: Novatec, 2018. Disponível em: <https://academiamarketing.blogspot.com/2018/02/a-biblia-do-marketing-digital-claudio.html>.