



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BRUNNA MYRELA RODRIGUES ALVES

**COMO AS REDES SOCIAIS INFLUENCIAM O ALUGUEL DE ROUPAS DO
ATELIÊ SILVANA RODRIGUES: Um estudo de caso na loja de aluguéis de vestido
em Gravatá - PE**

Caruaru
2025

BRUNNA MYRELA RODRIGUES ALVES

**COMO AS REDES SOCIAIS INFLUENCIAM O ALUGUEL DE ROUPAS DO
ATELIÊ SILVANA RODRIGUES: Um estudo de caso na loja de aluguéis de vestido
em Gravatá - PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador (a): Prof. MsC. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

Caruaru

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Alves, Brunna Myrela Rodrigues.

Como as redes sociais influenciam o aluguel de roupas do ateliê Silvana Rodrigues: um estudo de caso na loja de alugueis de vestido em Gravatá - PE.
/ Brunna Myrela Rodrigues Alves. - Caruaru, 2025.

81 p. : il.

Orientador(a): Mário Rodrigues dos Anjos Neto

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2025.

Inclui referências, apêndices, anexos.

1. marketing digital. 2. redes sociais. 3. comunicação. 4. consumidor. I. Anjos Neto, Mário Rodrigues dos. (Orientação). II. Título.

650 CDD (22.ed.)

BRUNNA MYRELA RODRIGUES ALVES

**COMO AS REDES SOCIAIS INFLUENCIAM O ALUGUEL DE ROUPAS DO
ATELIÊ SILVANA RODRIGUES:** Um estudo de caso na loja de aluguéis de
vestido em Gravatá - PE

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do
Curso de Administração do Campus
Agreste da Universidade Federal de
Pernambuco – UFPE, na modalidade de
monografia, como requisito parcial
para a obtenção do grau de bacharel
em Administração.

Aprovada em: 14/08/2025

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **MARIO RODRIGUES DOS ANJOS NETO**
Data: 19/08/2025 17:24:03-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. MsC. Mário Rodrigues dos Anjos Neto (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Documento assinado digitalmente
 **NELSON DA CRUZ MONTEIRO FERNANDES**
Data: 19/08/2025 23:16:53-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Nelson da Cruz Monteiro Fernandes (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Documento assinado digitalmente
 **ANTONIO CESAR CARDIM BRITTO**
Data: 21/08/2025 19:00:27-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. MsC. Antônio César Cardim Britto (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico esse trabalho a Senhor, dono de toda minha história, e à minha família.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente ao Senhor, que me soprou em mim o fôlego da vida e me permitiu estar vivenciando este momento hoje. Foram muitas lutas para chegar até aqui, mas Deus me fortaleceu a cada dia para que eu conseguisse desempenhar da melhor forma e aproveitar essa oportunidade que foi concedida de ingressar em uma universidade pública. A Ele, toda a honra e glória.

Agradeço em especial aos meus pais Ângelo e Silvana que, com muito amor, participaram de toda minha trajetória escolar e sempre foram muito presentes em todas as minhas fases, amo vocês de todo o meu coração e sou grata por tudo que fizeram e ainda fazem por mim. Essa conquista também é por vocês!

Ao meu amor, Paulo Henrique, aquele que compartilhou comigo do primeiro período até no TCC, compartilhamos dessa luta juntos e conseguimos! Toda ida a universidade era mais leve, por saber que você estaria lá comigo. Sou grata por estar comigo em todos os momentos, por sua paciência, pelo seu amor e por sua parceria.

À minha irmã, Bárbara, agradeço por Deus ter me dado você e por cuidar de mim desde que nasci, por todo apoio e por estar sempre presente, me ensinando e me instruindo. Te amo muito.

Ao meu cunhado, Laerty, por me incentivar sempre e estar presente em todos os momentos me apoiando para que eu chegasse até aqui. Obrigada por tudo.

Aos meus queridos sobrinhos Estêvão, Ester, Emanuela, Elisa e os próximos que virão, que mesmo sem saber, foram uma fonte constante de motivação. Seus sorrisos, abraços e presença alegre me lembraram diariamente o porquê de persistir. Cada conquista minha é, também, para inspirar o futuro de vocês. Amo vocês!

Ao meu amigo e irmão, Danilo Pontual, por nunca desistir de mim e sempre me apoiar a fazer este trabalho, seu apoio me ajudou a chegar até aqui! Obrigada.

A todos os amigos que estiveram presentes nos apoiando nesse momento e nos estendendo a mão quando precisamos, meu muito obrigada!

Ao meu orientador, professor Mário dos Anjos, por dedicar seu tempo para me instruir a fazer este trabalho com leveza, pela paciência, pelas orientações valiosas e pela confiança no desenvolvimento deste trabalho.

Aos professores integrantes da banca examinadora, Cardim e Nelson, registro minha sincera gratidão pelo tempo dedicado à leitura e avaliação deste

trabalho. Agradeço pelas contribuições, observações e sugestões que certamente enriqueceram este estudo.

Aos professores do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste, pelo conhecimento transmitido, pela dedicação e por cada ensinamento que contribuiu para minha formação pessoal e profissional.

Agradeço também aos participantes da pesquisa, que colaboraram com o estudo, e ao Ateliê Silvana Rodrigues, por permitir a análise e contribuir de forma significativa para a concretização deste trabalho.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para essa jornada, deixo aqui minha sincera gratidão.

"O coração do homem traça o seu caminho, mas o Senhor lhe dirige os passos."
(BÍBLIA SAGRADA, Provérbios 16:9)

RESUMO

Com o avanço das tecnologias digitais, um número cada vez maior de pessoas tem se conectado à internet e utilizado seus recursos para atividades comerciais. Esse cenário tem ampliado o interesse pelas redes sociais como objeto de estudo, uma vez que elas possibilitam uma comunicação ágil, acessível e de baixo custo, impactando diretamente a forma como empresas e consumidores se relacionam. A crescente digitalização de pequenos negócios, aliada ao aumento no número de usuários ativos nas mídias sociais, tem transformado os hábitos de consumo, que agora priorizam conveniência, agilidade e personalização. Diante dessas transformações, o presente estudo buscou investigar como as redes sociais, especialmente o Instagram, têm sido utilizadas como ferramentas de comunicação e apoio às vendas no Ateliê Silvana Rodrigues, empresa familiar localizada em Gravatá-PE e atuante no segmento de aluguel de. A pesquisa adotou uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos. Para isso, foram aplicados questionários estruturados com os clientes da loja e realizadas entrevistas, com o objetivo de compreender a percepção dos consumidores sobre a presença digital do ateliê. Os resultados obtidos demonstram que as redes sociais representam oportunidades relevantes para a divulgação de produtos, aproximação com o público e fortalecimento da imagem da marca. Além disso, evidenciam que a presença online pode influenciar diretamente a decisão de locação de trajes, especialmente quando aliada a um bom atendimento, variedade de peças e confiança no serviço prestado. Tais conclusões reforçam a necessidade de constante adaptação das estratégias digitais para garantir maior competitividade e visibilidade no mercado local.

Palavras-chave: marketing digital; redes sociais; comunicação; consumidor.

ABSTRACT

With the advancement of digital technologies, an increasing number of people are connecting to the internet and using its resources for commercial activities. This scenario has increased interest in social media as a subject of study, as it enables agile, accessible, and low-cost communication, directly impacting the way companies and consumers interact. The increasing digitalization of small businesses, combined with the increase in the number of active social media users, has transformed consumer habits, which now prioritize convenience, agility, and personalization. Given these transformations, this study sought to investigate how social media, especially Instagram, has been used as a communication and sales support tool at Ateliê Silvana Rodrigues, a family-owned business located in Gravatá, Pernambuco, operating in the rental segment. The research adopted a mixed approach, combining qualitative and quantitative methods. Structured questionnaires were administered to the store's customers and interviews were conducted to understand consumer perceptions of the studio's digital presence. The results demonstrate that social media represents relevant opportunities for promoting products, connecting with the public, and strengthening brand image. Furthermore, they demonstrate that an online presence can directly influence the decision to rent costumes, especially when combined with good customer service, a variety of pieces, and trust in the service provided. These conclusions reinforce the need for constant adaptation of digital strategies to ensure greater competitiveness and visibility in the local market.

Keywords: digital marketing; social media; communication; consumer.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Fachada do Ateliê Silvana Rodrigues	18
Figura 2 –	Ambiente interno do Ateliê Silvana Rodrigues	19
Figura 3 –	Interior do Ateliê Silvana Rodrigues	20
Figura 4 –	Instagram do Ateliê	21
Gráfico 1 –	As informações disponíveis sobre as roupas para aluguel no @ateliesilvanarodrigues são claras e objetivas.	40
Gráfico 2 –	As redes sociais do Ateliê Silvana Rodrigues influenciam o meu desejo de visitar a loja (compra presencial).	40
Gráfico 3 –	O Instagram @ateliesilvanarodrigues possui informações atualizadas.	41
Gráfico 4 –	O layout do Instagram (fotos, vídeos, cores, tamanho da fonte, entre outros) é adequado.	42
Gráfico 5 –	As roupas para aluguel correspondem as das imagens (vídeos e fotos) veiculados nas redes.	42
Gráfico 6 –	As avaliações dos clientes do Ateliê Silvana Rodrigues influenciam as minhas compras.	43
Gráfico 7 –	Os valores cobrados pelos aluguéis de roupas são justos.	44
Gráfico 8 –	O tempo de espera para pegar a roupa após os ajustes é conveniente para o cliente.	44
Gráfico 9 –	O ambiente físico do Ateliê Silvana Rodrigues é agradável para os clientes.	45
Gráfico 10 –	Os funcionários do Ateliê Silvana Rodrigues tratam o cliente com educação (bom atendimento).	46
Gráfico 11 –	Os funcionários do Ateliê Silvana Rodrigues demonstram segurança ao explicar os detalhes do aluguel.	46
Gráfico 12 –	O horário de funcionamento do Ateliê Silvana Rodrigues é conveniente para o cliente.	47
Gráfico 13 –	Qual é a sua idade?	48
Gráfico 14 –	Quanto você costuma gastar em cada vez que aluga?	48

Gráfico 15	–	Numa escala de 01 (muito insatisfeito) a 10 (muito satisfeito), indique o seu nível de satisfação geral com o ateliê de roupas de aluguel Silvana Rodrigues:	49
Gráfico 16	–	Eu recomendo o ateliê de roupa de aluguel Silvana Rodrigues para meus amigos e familiares.	50
Quadro 1	–	Perfil dos entrevistados por ordem alfabética.	51
Quadro 2	–	Quais são as razões de você alugar roupas de festas?	51
Quadro 3	–	Qual a frequência que você costuma alugar roupas?	52
Quadro 4	–	Quanto você gasta em média quando aluga roupas de festa?	53
Quadro 5	–	Quais são os sentimentos que você lembra ao ir para festas?	54
Quadro 6	–	Quando você lembra de festas, o que vem a sua mente?	54
Quadro 7	–	O que leva você a alugar roupas de festas no Ateliê Silvana Rodrigues?	55
Quadro 8	–	Quais são os pontos fortes do ateliê Silvana Rodrigues? Comente-os.	56
Quadro 9	–	Quais são os pontos fracos do ateliê Silvana Rodrigues? Comente-os.	57
Quadro 10	–	Quais sugestões você daria para melhorar o aluguel de roupas no Ateliê Silvana Rodrigues?	58
Quadro 11	–	Você conhece o Insta @ateliesilvanarodrigues? Como você avalia as informações disponibilizadas no Instagram do Ateliê Silvana Rodrigues?	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA.....	14
1.2	JUSTIFICATIVA.....	15
1.3	PERGUNTA DE PESQUISA.....	16
1.4	OBJETIVOS.....	16
1.4.1	Objetivo Geral.....	16
1.4.2	Objetivos específicos.....	16
1.5	ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA.....	16
2	CAMPO DE ESTUDO.....	18
2.1	ATELIÊ SILVANA RODRIGUES.....	18
3	REFERENCIALTEÓRICO.....	22
3.1	MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS.....	22
3.1.1	Redes sociais como ferramenta de marketing.....	23
3.1.2	Evolução do marketing digital.....	24
3.1.3	A relevância do Instagram.....	25
3.2	COMUNICAÇÃO.....	25
3.2.1	Conceito de comunicação.....	25
3.2.2	Comunicação organizacional.....	26
3.2.3	Importância da comunicação nas redes sociais para empresas de moda.....	27
3.2.4	Engajamento e relacionamento.....	28
3.3	VENDAS.....	30
3.3.1	Conceito de vendas.....	30
3.3.2	Processo de vendas no ambiente digital.....	32
3.3.3	Redes sociais como canal de vendas.....	33
3.3.4	A influência das redes sociais na decisão de compra.....	34
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	36
4.1	TIPIFICAÇÃO DE PESQUISA.....	36
4.2	INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	36
4.2.1	Pré-teste.....	37

4.2.2	Amostragem.....	38
5	ANÁLISE DOS DADOS.....	39
5.1	ANÁLISE QUANTITATIVA.....	39
5.1.1	Avaliação dos respondentes sobre o uso das redes sociais, abordagem de vendas e interação comunicacional.....	39
5.1.2	Perfil dos consumidores do estabelecimento.....	47
5.2	ANÁLISE QUALITATIVA.....	50
5.2.1	Perfil dos entrevistados.....	50
5.2.2	Análise dos dados.....	51
6	CONCLUSÕES.....	60
6.1	CONCLUSÃO.....	60
6.2	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS.....	60
6.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	61
6.4	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	62
	REFERÊNCIAS.....	63
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA QUALITATIVA.....	65
	APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA QUANTITATIVA..	66
	APÊNDICE C – ENTREVISTAS TRANSCRITAS.....	72
	ANEXO A – AUTORIZAÇÃO.....	81

1 INTRODUÇÃO

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Nas últimas décadas, o comportamento do consumidor passou por mudanças significativas, impulsionadas principalmente pelo avanço das tecnologias digitais e pela popularização das redes sociais. O ambiente online transformou-se não apenas em um canal de relacionamento, mas também em um espaço estratégico para divulgação, construção de marca e realização de vendas, inclusive no setor de moda e aluguel de roupas.

Segundo Kotler et al. (2021), vivemos a era do marketing 5.0, na qual as marcas precisam entender que o consumidor é cada vez mais digital, exigente e influenciado por experiências online personalizadas. Nesse cenário, as redes sociais exercem um papel crucial ao impactar diretamente a percepção de valor e o desejo de compra, funcionando como vitrines digitais e, ao mesmo tempo, canais de engajamento emocional com o público.

No segmento de aluguel de roupas, essas mudanças trazem tanto desafios quanto oportunidades. De um lado, cresce a demanda por praticidade, variedade e custo-benefício, características que o aluguel atende bem. De outro, torna-se necessário comunicar esses valores de forma eficiente nas redes sociais, construindo uma imagem que seja ao mesmo tempo acessível e confiável.

Estudos recentes apontam que consumidores de moda são altamente influenciados por conteúdos visuais, depoimentos de outros clientes, e estratégias de influência digital. Segundo Franco e Miranda (2020, p. 98), “as redes sociais tornaram-se centrais para a decisão de compra no setor da moda, uma vez que oferecem estímulos estéticos, sociais e emocionais que moldam o desejo e o comportamento dos consumidores”.

Diante disso, surge a seguinte problemática: de que forma o uso das redes sociais tem influenciado o comportamento dos clientes do Ateliê Silvana Rodrigues na decisão de alugar roupas de festa? Considerando o crescimento da presença digital da empresa, especialmente no Instagram, torna-se relevante compreender como essa atuação afeta a percepção dos clientes e contribui (ou não) para a efetivação dos aluguéis de trajes finos.

A próxima seção expõe as justificativas que fundamentam a realização deste estudo.

1.2 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho justifica-se pela relevância crescente das redes sociais como ferramentas estratégicas para micro e pequenas empresas que atuam no setor de moda e serviços. Com o avanço da digitalização e a mudança nos hábitos de consumo, os consumidores têm utilizado cada vez mais as redes sociais não apenas para buscar produtos e serviços, mas também para avaliar marcas, acompanhar novidades e tomar decisões de compra. Nesse contexto, compreender como essas plataformas impactam o comportamento do consumidor torna-se essencial para a competitividade e a sustentabilidade de negócios locais.

O Ateliê Silvana Rodrigues, localizado em Gravatá – PE, é um exemplo concreto de empreendimento familiar que tem buscado fortalecer sua presença digital como forma de atrair e fidelizar clientes. Diante disso, investigar a influência das redes sociais no processo de aluguel de roupas no ateliê contribui não apenas para a melhoria das estratégias da empresa, mas também para a ampliação do conhecimento acadêmico sobre marketing digital no contexto de pequenos negócios.

Além disso, o estudo tem importância prática e social ao valorizar o empreendedorismo local e oferecer subsídios para que outros empreendimentos do mesmo porte possam desenvolver ações mais eficazes de comunicação digital. Como afirmam Franco e Miranda (2020), as redes sociais não apenas transformam a forma como as marcas se comunicam, mas também moldam as expectativas dos consumidores e sua relação com os produtos.

Portanto, a escolha do tema se justifica pela atualidade da discussão, pela necessidade de adaptação das pequenas empresas ao ambiente digital e pela contribuição que esta pesquisa pode oferecer ao campo da Administração, especialmente no que se refere à gestão de marca, marketing e relacionamento com o cliente no ambiente virtual.

1.3 PERGUNTA DE PESQUISA

Diante do crescimento do uso das redes sociais como ferramentas estratégicas de comunicação e marketing, especialmente no setor de moda e serviços, surge a seguinte questão:

Como as redes sociais influenciam o aluguel de roupas no Ateliê Silvana Rodrigues?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

O objetivo geral dessa pesquisa é compreender a influência das redes sociais sobre o aluguel de roupas do Ateliê Silvana Rodrigues.

1.4.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- Descrever as principais redes sociais utilizadas pelo Ateliê Silvana Rodrigues e suas formas de uso na comunicação com o público;
- Identificar e analisar os pontos fortes e fracos da presença digital do ateliê, com base na percepção dos clientes;
- Propor sugestões de melhoria para o uso das redes sociais como ferramenta de atração e fidelização de clientes.

1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos, organizados de forma a garantir uma abordagem lógica e coerente do tema proposto.

O primeiro capítulo apresenta a introdução do estudo, contemplando a contextualização do tema, o problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos, a justificativa e a organização da monografia.

O segundo capítulo trata do campo de estudo, apresentando o Ateliê Silvana Rodrigues. São descritas as principais características da empresa, seu histórico, os

serviços oferecidos, bem como sua presença digital e estratégias atuais de comunicação com os clientes.

O terceiro capítulo aborda o referencial teórico, com base em autores relevantes da área de marketing digital, redes sociais, comunicação e vendas, permitindo uma fundamentação sólida para a análise dos dados.

O quarto capítulo refere-se aos procedimentos metodológicos, detalhando o tipo de pesquisa, os instrumentos de coleta de dados e a amostra, bem como as técnicas de análise utilizadas.

O quinto capítulo apresenta a análise dos dados coletados por meio de questionários e entrevistas aplicadas aos clientes do Ateliê Silvana Rodrigues, buscando responder ao problema de pesquisa proposto.

Por fim, o sexto capítulo reúne a conclusão do trabalho, destacando os principais achados da pesquisa, as limitações do estudo e sugestões para futuras investigações na área.

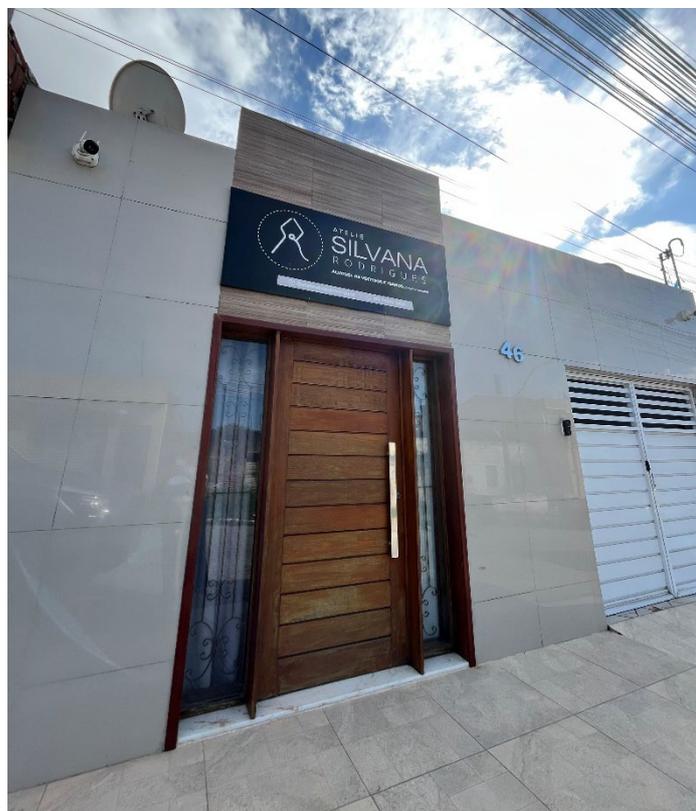
O capítulo a seguir apresenta o campo de estudo desta pesquisa.

2 CAMPO DE ESTUDO

2.1 ATELIÊ SILVANA RODRIGUES

A pesquisa foi conduzida no Ateliê Silvana Rodrigues, uma empresa localizada na cidade de Gravatá, no interior de Pernambuco, e atua no segmento de aluguel de roupas para ocasiões especiais, como casamentos, formaturas, aniversários e outros eventos sociais. Fundado e administrado por Silvana Rodrigues, o ateliê tem se consolidado como referência regional pela qualidade das peças oferecidas e pelo atendimento personalizado.

Figura 1 – Fachada do Ateliê Silvana Rodrigues



Fonte: Fotografia da autora (2025).

A figura 2, representa o ambiente interno do Ateliê Silvana Rodrigues.

Figura 2 – Ambiente interno do Ateliê Silvana Rodrigues



Fonte: Fotografia da autora (2025).

Desde 1986, Silvana iniciou sua produção com costura de forma autônoma, inicialmente, fazendo consertos em roupas e confeccionando peças encomendadas por clientes, sob medida. O Ateliê gradualmente foi se consolidando e conquistou o seu público, mesmo enfrentando algumas dificuldades por sempre trabalhar em casa e cuidar de suas duas filhas, simultaneamente, mas sempre teve muita dedicação e consolidou-se no ramo com maestria.

Em 2016, 30 anos depois, sua filha Bárbara Rodrigues, formada em Administração, vendo a crescente demanda para alugueis de vestido e festas que estavam sempre ocorrendo, achou ali uma oportunidade para migrar para esse ramo e decidiu transformar o ambiente, inicialmente comprando vestidos e, desde então, o número de peças foi crescendo para ter uma variedade maior e para melhor atender os pedidos dos clientes.

Parte de produção das peças é realizada pela própria fundadora, que também realiza os ajustes necessários, prezando pela exclusividade e pelo acabamento das roupas. O atendimento aos clientes é feito de forma personalizada, com horário marcado, o que proporciona um serviço mais próximo, cuidadoso e atencioso.

A figura 3 demonstrada abaixo, mostra um pouco a mais recentemente inclusão, onde a empresa ampliou sua atuação com ternos para aluguel em diversos tamanhos e cores, adulto e infantil, atendendo à crescente demanda de clientes que buscavam essa vestimenta, pois muitos casais preferiam a praticidade de alugar todos os trajes da família no mesmo local.

Figura 3 – Interior do Ateliê Silvana Rodrigues



Fonte: Fotografia da autora (2025).

O Ateliê Silvana Rodrigues encontra-se situado na cidade de Gravatá, estado de Pernambuco, mais precisamente na Rua da Paz, número 46, no bairro Boa Vista. Além do aluguel das peças já existentes, Silvana também faz a confecção sob medida de vestidos para festas e também para noivas.

Atualmente, Silvana é responsável pela confecção de vestidos de noiva, vestidos de festa e trajes para daminhas, realizando também os ajustes necessários em cada peça e prestando atendimento direto aos clientes. Suas filhas contribuem com a gestão do ateliê, auxiliando no contato com fornecedores para a aquisição de vestidos e ternos, além de colaborarem, sempre que possível, com a atualização das redes sociais da empresa e apoiando a comunicação digital da marca.

O Ateliê Silvana Rodrigues utiliza principalmente o Instagram como canal de divulgação, buscando expor seu portfólio de trajes, compartilhar registros de clientes, divulgar novidades e manter o relacionamento com o público. Apesar dos desafios enfrentados por pequenos empreendimentos no ambiente digital, a presença online tem se mostrado um fator relevante para a visibilidade e o crescimento da empresa.

Figura 4 – Instagram do Ateliê



Fonte: Instagram @ateliesilvanarodrigues (2025).

As imagens destacam os produtos oferecidos por meio de fotografias profissionais, valorizando os detalhes das peças e reforçando o posicionamento da marca no segmento. Em resumo, o feed funciona como uma vitrine virtual, o que potencializa a experiência do consumidor e amplia o alcance da empresa nas redes sociais.

O próximo capítulo apresenta o referencial teórico deste trabalho.

3 REFERENCIALTEÓRICO

Este capítulo aborda os principais fundamentos do Marketing Digital, com ênfase nas mídias sociais, estratégias de comunicação, engajamento e nas dinâmicas que influenciam o processo de vendas no ambiente virtual.

3.1 MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS

De acordo com Drucker, o marketing vai além da simples ação de vender produtos. Ele deve ser compreendido como um processo que busca identificar e satisfazer as necessidades do cliente. Quando a empresa se conecta de forma eficaz com seu público, compreende suas demandas e oferece produtos com valor agregado, utilizando estratégias adequadas de preço, promoção e distribuição, as vendas acontecem de forma natural (DRUCKER, 1981). Nesse sentido, compreendemos a importância de desenvolver estratégias eficazes para construir um relacionamento lucrativo, com a finalidade de conseguir agregar valor ao seu produto final.

O conceito de marketing evoluiu significativamente nas últimas décadas, deixando de ser apenas uma ferramenta de vendas para se tornar uma estratégia centrada no cliente e na criação de valor. De acordo com Kotler e Armstrong (2023), o marketing deve ser entendido como um processo no qual as organizações se dedicam a engajar os consumidores, desenvolver relacionamentos duradouros e gerar valor para eles, com o objetivo de, em troca, obter valor para si mesmas — seja em forma de lealdade, reputação ou retorno financeiro.

Essa abordagem está alinhada com a lógica do Marketing de Relacionamento, que valoriza a construção de vínculos sólidos e duradouros com o cliente ao invés de transações pontuais. Ao oferecer experiências positivas e relevantes, a empresa aumenta sua competitividade e fortalece sua presença no mercado. Além disso, tal estratégia torna-se ainda mais essencial em um ambiente altamente competitivo e digitalizado, em que consumidores têm mais opções, informação e voz ativa nas decisões de consumo.

3.1.1 Redes sociais como ferramenta de marketing

As redes sociais digitais são consideradas, atualmente, um dos pilares do marketing digital, pois permitem não apenas a divulgação de produtos, mas também o fortalecimento da marca e a construção de relacionamentos com o público. Nos últimos anos, o marketing digital consolidou-se como uma das principais estratégias para fortalecer marcas, atrair consumidores e impulsionar vendas, especialmente nas redes sociais. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o Marketing Digital representa uma nova era do marketing, na qual os consumidores estão hiperconectados, exigindo das empresas um relacionamento mais personalizado, interativo e baseado em valor. Plataformas como o Instagram tornaram-se espaços essenciais para esse relacionamento, ao permitir que marcas se comuniquem de forma direta, visual e emocional com seus públicos, o que amplia a possibilidade de conversão de seguidores em clientes.

A ascensão das mídias sociais transformou profundamente a dinâmica do marketing, deslocando o protagonismo das marcas para os consumidores. “As mídias sociais mudaram o marketing. Elas deram voz ao consumidor e criaram novas expectativas quanto à transparência e à proximidade das marcas” (TORRES, 2010, p. 29). Nesse cenário atual, o consumidor deixa de ser um receptor passivo das mensagens publicitárias e passa a atuar como agente ativo, opinando, compartilhando experiências e influenciando outros consumidores.

Recuero (2014) afirma que as redes sociais digitais são ambientes onde as interações sociais ocorrem por meio do compartilhamento de informações, opiniões e experiências, o que confere grande poder de influência sobre o comportamento dos consumidores. A autora destaca que a propagação de conteúdos nesses ambientes pode impulsionar a visibilidade das marcas.

De acordo com Franco e Miranda (2020), “as redes sociais mais utilizadas no Brasil para ações de marketing são o Instagram, o Facebook e o WhatsApp, destacando-se pela facilidade de contato direto com o público e pelo alto potencial de engajamento” (FRANCO; MIRANDA, 2020, p. 102). Essas plataformas permitem a exposição dos produtos de forma visual e interativa, além de possibilitar o contato rápido e personalizado com as clientes.

O Marketing Digital representa a adaptação das estratégias tradicionais de marketing ao ambiente virtual, utilizando a internet como ferramenta principal para a

comunicação, publicidade e promoção de produtos e serviços. Essa transformação permite às empresas alcançar um público mais amplo, personalizar suas mensagens e interagir diretamente com os consumidores, além de possibilitar a mensuração precisa dos resultados das ações de marketing. Dessa forma, o Marketing Digital torna-se fundamental para a competitividade e relevância das organizações no mercado contemporâneo.

Torres (2009, p. 67) aborda sobre a constante inovação da internet, que:

[...] torna difícil a definição de modelos, e há os que preguem que o ideal é não haver nenhum modelo, garantindo que você esteja sempre se adaptando à realidade e às mudanças. Na prática, no entanto, seja para fins didáticos seja para permitir a organização de ações efetivas de marketing, você tem que trabalhar com um modelo. Sem ele, o planejamento estratégico, tático e operacional se tornam inviáveis.

A existência de um modelo não impede a adaptação, mas, ao contrário, fornece uma base sólida para que as decisões sejam tomadas com coerência e direcionamento, sem comprometer a capacidade de resposta às transformações do mercado. Em um mundo cada dia mais conectado, há pouco espaço para aqueles que resistem, não inovam e não tentam uma conexão com o novo.

3.1.2 Evolução do marketing digital

O marketing digital passou por diversas fases até alcançar a fase atual. Inicialmente, suas estratégias eram limitadas a e-mails e sites institucionais. Contudo, com a expansão das redes sociais e das tecnologias móveis, o marketing digital ganhou novos formatos e alcance.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) descrevem quatro fases principais na evolução do marketing:

Marketing 1.0	centrado no produto, com foco em suas características
Marketing 2.0	voltado ao consumidor, priorizando as necessidades e desejos
Marketing 3.0	focado nos valores, propósitos e no impacto social
Marketing 4.0	integração entre o marketing digital e o comportamento humano, combinando canais on-line e off-line

Para os autores, “o Marketing 4.0 representa a convergência entre o tradicional e o digital, onde a experiência do consumidor assume um papel central no processo de decisão de compra” (KOTLER et al., 2017, p. 45). Essa evolução

permitiu que pequenas empresas tivessem acesso a ferramentas antes restritas às grandes marcas, como anúncios segmentados e campanhas de engajamento, democratizando o mercado e possibilitando novas formas de alcançar clientes.

3.1.3 A relevância do Instagram

Diferentemente dos meios tradicionais de divulgação, o Instagram permite uma comunicação mais direta, interativa e personalizada entre marcas e consumidores, o que o torna um dos principais canais de marketing da atualidade. Sua interface favorece a humanização das marcas e permite uma aproximação mais autêntica com o público, sendo hoje uma das plataformas mais relevantes na construção de autoridade e posicionamento digital das empresas.

Munhoz (2024, p. 10) fala que:

Nos últimos anos, o Instagram emergiu como uma das plataformas de mídia social mais influentes e poderosas do mundo. Desde a criação, em 2010, como um simples aplicativo de compartilhamento de fotos, o Instagram evoluiu para se tornar um dos principais canais de marketing digital, oferecendo um universo de oportunidades tanto para pessoas físicas quanto para empresas.

Mesmo que uma empresa não utilize as mídias sociais em sua estratégia de marketing, o que representa uma limitação significativa, ou sequer esteja presente ativamente na internet, é importante compreender que essas plataformas consistem em pessoas se comunicando entre si. Frequentemente, essa comunicação inclui menções à marca ou ao negócio, independentemente do conhecimento ou controle da própria empresa sobre o que está sendo dito (TORRES, 2009).

3.2 COMUNICAÇÃO

3.2.1 Conceito de comunicação

A comunicação é um fenômeno social e humano essencial, que permeia todas as interações cotidianas. No contexto organizacional, ela representa a base para o funcionamento adequado das instituições, pois é por meio dela que as informações são compartilhadas, os objetivos são alinhados e as ações são coordenadas.

Chiavenato (2014) explica que a comunicação é essencial em qualquer organização, pois ela representa a base para o alcance dos objetivos estratégicos. Para o autor, “a comunicação empresarial deve assegurar o fluxo adequado de informações entre as diversas áreas da empresa, evitando ruídos e conflitos que possam comprometer o desempenho organizacional” (CHIAVENATO, 2014, p. 182).

Ainda nesse sentido, Kunsch (2003, p. 35) destaca sobre a comunicação, que ela “é um fator de integração e motivação dentro das organizações, pois permite que todos os membros se sintam parte de um mesmo projeto e compartilhem de um objetivo comum”.

Kunsch (2003, p. 40) afirma:

A comunicação não é simplesmente um conjunto de técnicas e instrumentos, mas sim um processo estratégico, que deve estar articulado com os objetivos organizacionais. Ela representa a ponte entre a empresa e seus diversos públicos, internos e externos, sendo responsável pela construção da imagem, reputação e legitimidade social das organizações.

Com isso, torna-se evidente que a comunicação possui uma dimensão estratégica dentro das empresas, sendo responsável tanto pelo alinhamento interno quanto pela projeção externa da imagem organizacional.

3.2.2 Comunicação organizacional

A comunicação organizacional é um campo que se dedica ao estudo e à aplicação de processos comunicacionais dentro das empresas e instituições. Seu foco principal é estabelecer fluxos de informação eficientes, que garantam o alinhamento entre os diferentes setores e entre a organização e seus públicos externos.

Chiavenato (2014) destaca que a comunicação organizacional pode ser dividida em dois grandes grupos: a comunicação interna e a comunicação externa. A comunicação interna é aquela voltada ao público interno da organização, como colaboradores, gestores e parceiros. Já a comunicação externa refere-se à relação da empresa com o ambiente externo, incluindo clientes, fornecedores, imprensa e a sociedade em geral.

Marchiori (2010, p. 87) reforça a importância da comunicação organizacional como instrumento estratégico:

A comunicação organizacional precisa ser vista como uma ferramenta de gestão estratégica, capaz de agregar valor aos processos internos, promover o engajamento dos colaboradores e estabelecer um relacionamento positivo e duradouro com os diversos stakeholders da empresa. Ignorar o papel da comunicação é comprometer o desempenho organizacional.

Além disso, o autor enfatiza que o ambiente atual, marcado pela velocidade das informações e pela pressão por transparência, exige que as organizações invistam em canais de comunicação eficientes e acessíveis a todos os públicos.

No contexto das pequenas e médias empresas, a comunicação organizacional torna-se ainda mais relevante, pois muitas vezes o contato direto com o cliente ocorre por meio das redes sociais e dos canais digitais, o que demanda um alinhamento estratégico entre o discurso institucional e as práticas cotidianas de atendimento.

3.2.3 Importância da comunicação nas redes sociais para empresas de moda

No setor de moda, a comunicação exerce um papel estratégico, principalmente em ambientes digitais como as redes sociais, onde o apelo visual e o estilo de vida das marcas têm grande influência sobre as decisões de compra. Franco e Miranda (2020) ressaltam que as redes sociais possibilitam às marcas de moda estabelecerem um relacionamento contínuo com o público, apresentando seus produtos de forma visual e interativa. As autoras afirmam que:

As redes sociais oferecem um ambiente propício para que as marcas de moda transmitam não apenas seus produtos, mas também seus valores, estilo de vida e posicionamento no mercado, utilizando-se de recursos como vídeos, imagens, stories e transmissões ao vivo, que tornam a comunicação mais envolvente e eficaz (FRANCO; MIRANDA, 2020, p. 134).

A comunicação nas redes sociais representa não apenas um canal de venda, mas uma oportunidade de destacar a proposta estética da marca, conectar-se emocionalmente com as clientes e construir um posicionamento competitivo no mercado local. A comunicação visual e emocional é determinante para a construção de identidade e engajamento com o público.

As redes sociais, nesse contexto, tornam-se canais essenciais para fortalecer o relacionamento entre marca e consumidor. A presença digital eficaz possibilita às empresas divulgar seus produtos, apresentar tendências e estimular o desejo de compra por meio de conteúdos criativos e estratégicos.

Segundo Franco e Miranda (2020), as redes sociais “oferecem um ambiente dinâmico e visualmente atrativo, ideal para marcas de moda se posicionarem e dialogarem com seus consumidores em tempo real” (p. 112). Isso é especialmente relevante para empresas que atuam com aluguel de roupas, pois permite mostrar peças disponíveis, combinações, eventos e depoimentos de clientes.

Além disso, o uso de elementos visuais como fotos, vídeos e stories estimula a conexão emocional com o público. Para Solomon (2016), o consumo de moda é fortemente impulsionado por experiências sensoriais e sociais, o que torna as redes sociais plataformas ideais para provocar identificação e pertencimento.

Recuero (2014) reforça essa ideia ao afirmar:

As redes sociais digitais ampliam as possibilidades de interação simbólica e de construção de vínculos entre marcas e consumidores, proporcionando um espaço onde o relacionamento vai além da simples transação comercial, tornando-se uma experiência compartilhada e influente (RECUERO, 2014, p. 89).

Dessa forma, observa-se que a comunicação nas redes sociais vai além da simples divulgação de produtos — ela contribui para o fortalecimento da imagem da marca, fidelização do cliente e diferenciação no mercado competitivo da moda. As marcas que conseguem criar conteúdos autênticos, ouvir seu público e responder com agilidade destacam-se em um cenário competitivo cada vez mais movido por relações e percepções digitais.

3.2.4 Engajamento e relacionamento

O engajamento e o relacionamento são pilares fundamentais para o sucesso das estratégias de comunicação no marketing digital. Em um ambiente altamente competitivo, a capacidade de dialogar, envolver o público e construir conexões autênticas diferencia marcas e potencializa resultados.

Com o decorrer dos anos, as marcas precisaram adotar uma postura mais humanizada, comunicação de acordo com seus consumidores e conteúdo que promovessem engajamento real. Plataformas como o Instagram exemplificam esse movimento, ao permitir que empresas construam relacionamentos mais íntimos com seu público por meio de recursos como stories, enquetes, lives e comentários. Dessa forma, a presença digital deixa de ser apenas uma vitrine e passa a ser um espaço de interação e construção conjunta de valor com o consumidor.

Além disso, o storytelling – técnica que utiliza narrativas para criar conexões emocionais – tem se consolidado como uma estratégia central da comunicação nas redes sociais. Conforme Recuero (2014), contar histórias que reflitam o cotidiano dos clientes, seus desejos e suas aspirações contribui para o fortalecimento do vínculo entre a marca e seu público, aumentando o engajamento e a fidelização.

“Consumidores são movidos por histórias, emoções e identificação com valores. As marcas que estabelecem vínculos emocionais se destacam em meio ao ruído digital” (KOTLER et al., 2021, p. 112). Sem interação alguma, dificilmente irá existir venda.

Torres (2009, p. 45) afirma que:

Quando você ouve falar de Marketing Digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos [...]

Entendemos que a comunicação é uma das ferramentas mais poderosas com a qual é possível gerar engajamento neste meio social e, se for utilizada de forma estratégica, ela refletirá na consolidação e fidelização do relacionamento com o cliente. Neste sentido, Munhoz (2024, p. 186) fala sobre como funciona o engajamento na rede social Instagram:

ENGAJAMENTO É O CORAÇÃO do Instagram e representa qualquer tipo de ação que os usuários realizam em relação ao seu conteúdo ou ao seu perfil. Curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos, visualizações e até mesmo respostas a Stories e mensagens diretas são formas de engajamento. É um indicador vital de como o seu público está respondendo ao que você publica, mostrando o nível de interesse e interação dos seguidores. Além de refletir a popularidade e a relevância do seu conteúdo, o engajamento também influencia o algoritmo do Instagram, afetando o alcance das suas postagens.

A autora prossegue, falando um pouco sobre cada ponto onde é possível mensurar o engajamento em cada ação que é feita na rede social:

- Visitas ao perfil: É possível verificar os espectadores que tem mostrado um interesse maior no conteúdo, seja por já conhecer a marca ou por recomendação de alguém conhecido, ou seja, são pessoas que estão por ali explorando o que é postado e procurando saber mais sobre o que a empresa oferece;
- Curtidas: “As curtidas são uma forma rápida e fácil de interação. Elas indicam que alguém gostou do seu post. [...] Quanto mais curtidas, maior a chance de

seu conteúdo ser visto por mais pessoas.” (MUNHOZ, 2024, p. 187). Apesar de ser uma forma rápida de interagir, isso faz com que o Instagram entregue esse conteúdo para mais pessoas semelhantes que também curtirão e irão interagir dessa forma;

- **Comentários:** Altamente relevante, por ser entendida por Munhoz (2024) como “uma forma mais profunda de engajamento”, pois isso exige mais envolvimento e identificação entre conteúdo, marca e usuário, é onde os seguidores percebem o interesse de outros;
- **Visualizações:** É possível entender quantas pessoas tem acompanhado o que tem sido publicado tanto nos stories, como também os vídeos que são colocados no feed;
- **Compartilhamento:** Aqui conseguimos mensurar não só a relevância do conteúdo para que está assistindo, como também a interação a ponto de compartilhar um conteúdo que também possa ser relevante para outras pessoas conhecidas, ou seja, que também tenham interesse no que foi compartilhado;
- **Directs:** Usuários que chegam nessa área, possui muita probabilidade de se tornar cliente e é uma oportunidade de a empresa interagir com uma pessoa que realmente está interessada, enviar uma mensagem privada indica interesse e isso não pode ser ignorado;
- **Salvar posts:** “Quando um seguidor salva seu post, isso indica que ele encontrou valor suficiente no conteúdo para querer revisitá-lo” (MUNHOZ, 2024, p. 187). Além disso, ainda há uma grande probabilidade de, não apenas visitar o conteúdo, mas também de achar outros mais recentes no perfil que sejam do seu interesse.

3.3 VENDAS

Vendas são parte essencial do funcionamento de qualquer organização, sendo diretamente responsáveis pela geração de receita e, conseqüentemente, pela sustentabilidade do negócio. Trata-se de um processo que vai muito além da simples troca de produtos ou serviços por dinheiro, pois envolve também estratégias

de comunicação, relacionamento com o cliente e entendimento profundo de suas necessidades e desejos.

3.3.1 Conceito de vendas

Kotler e Keller (2012) definem vendas como “o processo de influenciar as decisões de compra de um consumidor em potencial, por meio de argumentos, emoções, demonstrações ou qualquer outra ação que leve à conversão de interesse em aquisição”. O foco, portanto, não está apenas no produto, mas na experiência e no valor percebido pelo cliente.

Para Las Casas (2018), o ato de vender requer compreensão do perfil do consumidor, domínio de técnicas de abordagem e, sobretudo, sensibilidade para entender os momentos certos de interação. O autor ressalta que:

Vender é descobrir o que o cliente precisa e mostrar que sua empresa pode satisfazer essa necessidade. Isso implica não apenas em ofertar produtos, mas em apresentar soluções personalizadas e construir confiança durante o processo de compra (LAS CASAS, 2018, p. 107).

Essa perspectiva mostra que a venda é uma atividade que envolve empatia, estratégia e adaptação constante ao comportamento do consumidor. Churchill e Peter (2014) também contribuem com uma visão mais relacional do processo de vendas, enfatizando a construção de valor como um diferencial competitivo. Os autores afirmam que:

A venda eficaz não se resume a persuadir o cliente a adquirir um produto, mas sim a ajudá-lo a tomar a melhor decisão de compra, criando uma percepção de benefício que ultrapassa o momento da aquisição e se estende para a experiência de uso (CHURCHILL; PETER, 2014, p. 203).

Nesse sentido, observa-se que a venda moderna exige preparo técnico e emocional, além de habilidades interpessoais que favoreçam o diálogo e a fidelização. No setor de moda, em especial, o ato de vender envolve aspectos simbólicos e estéticos que devem ser comunicados com clareza e coerência, seja em um ambiente físico ou virtual.

O vendedor deve compreender que o cliente busca mais do que uma peça de roupa; ele busca identificação, autoestima e pertencimento. Por isso, a venda precisa ser feita com sensibilidade, linguagem adequada e atenção às expectativas (LAS CASAS, 2018, p. 112).

Assim, o conceito de vendas assume um papel central e estratégico nas empresas contemporâneas, sendo fundamental que ele esteja integrado às demais ações de marketing e relacionamento.

3.3.2 Processo de vendas no ambiente digital

Com o avanço das tecnologias e a popularização da internet, o processo de vendas passou por transformações profundas. No ambiente digital, o consumidor tornou-se mais informado, exigente e ativo no processo de compra. A venda deixou de ser um ato pontual e passou a integrar uma jornada contínua, que se inicia com a descoberta de uma necessidade e pode evoluir até a fidelização do cliente.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que:

Na era do marketing 4.0, o processo de vendas está fortemente conectado à jornada digital do consumidor, que busca informações online, compara marcas e produtos, interage com outros consumidores e toma decisões com base em conteúdos e experiências compartilhadas nas redes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 67).

No contexto atual, o funil de vendas ganhou novos formatos. O modelo tradicional — atenção, interesse, desejo e ação (AIDA) — evoluiu para incorporar fases como engajamento, consideração e pós-venda, que são altamente influenciadas pelo conteúdo digital e pelas interações nas redes sociais. Segundo Churchill e Peter (2014), o vendedor digital não é mais apenas um persuadido, mas um orientador da decisão de compra, com foco na criação de valor desde o primeiro contato.

Além disso, o marketing de conteúdo, o inbound marketing e o uso de dados (big data e analytics) permitiram a personalização da oferta, tornando o processo de vendas mais eficaz. Torres (2019) destaca que: “O ambiente digital oferece à empresa a capacidade de conhecer melhor seu público, segmentar a comunicação e entregar a mensagem certa, no momento certo, com maior chance de conversão” (TORRES, 2019, p. 115).

Para pequenas empresas, esse processo digitalizado de vendas representa uma grande oportunidade de competir com marcas maiores. Utilizar as redes sociais para conduzir o cliente por cada etapa da jornada de compra tornou-se uma estratégia indispensável. Dessa forma, o processo de vendas digital vai além da

transação: ele constrói relacionamento, agrega valor à marca e proporciona uma experiência que influencia diretamente a decisão e a recompra.

3.3.3 Redes sociais como canal de vendas

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), “as redes sociais evoluíram de canais de engajamento para canais de conversão. O consumidor moderno percorre a maior parte de sua jornada de compra em ambientes digitais antes de tomar a decisão final” (p. 69). Isso significa que, além de promover a marca, as redes sociais são também responsáveis por influenciar diretamente o comportamento de compra.

As redes sociais deixaram de ser apenas ferramentas de relacionamento para se tornarem canais efetivos de venda, principalmente em mercados que exigem apelo visual e proximidade com o cliente, como o setor de moda. Com o avanço da digitalização e o aumento do tempo de permanência das pessoas nas plataformas sociais, empresas de diversos portes passaram a utilizar esses espaços para apresentar seus produtos, gerar desejo e concretizar vendas.

No Instagram, por exemplo, empresas do setor de moda e vestuário exploram recursos como stories, reels, enquetes e mensagens diretas para gerar interação e conduzir o cliente pelas etapas da venda. Para Torres (2019), a atuação comercial nas redes deve ser estratégica:

O sucesso nas vendas por redes sociais não depende apenas da presença digital, mas da capacidade de criar relacionamento, apresentar soluções, responder com agilidade e converter dúvidas em decisões de compra. É preciso pensar em conteúdo com intenção comercial, mas sem parecer propaganda (TORRES, 2019, p. 147).

Além disso, as redes sociais oferecem vantagens como segmentação de público, impulsionamento de postagens e possibilidade de contato direto com o consumidor. Las Casas (2018) destaca que a venda moderna está cada vez mais integrada ao cotidiano do consumidor, sendo necessário que a marca “esteja onde o cliente está, no momento certo, com a linguagem certa e a oferta certa”.

A lógica das redes sociais favorece produtos e marcas que são visualmente destacados e socialmente recomendados. Curtidas, comentários e compartilhamentos funcionam como mecanismos de validação social que influenciam diretamente a intenção de compra dos consumidores, ao ampliar a

visibilidade e reforçar a credibilidade da empresa — como explica Recuero (2014) ao tratar do papel da interação nas redes digitais.

Nesse contexto, o uso das redes sociais como canal de vendas representa uma evolução significativa na forma como as empresas se relacionam com os consumidores. A possibilidade de contato direto, rápido e personalizado permite não apenas a apresentação de produtos, mas também a criação de vínculos mais duradouros com o público. Ao utilizar recursos interativos como mensagens diretas, enquetes, vídeos curtos e comentários, as marcas conseguem identificar preferências, esclarecer dúvidas em tempo real e adaptar suas estratégias com maior flexibilidade.

Além disso, as redes sociais funcionam como uma vitrine digital permanente, acessível a qualquer hora, o que amplia exponencialmente o alcance da comunicação comercial. Essa dinâmica transforma o processo de venda em uma experiência mais fluida, informal e participativa, aproximando a empresa do consumidor e aumentando as chances de conversão. Dessa forma, as redes sociais consolidam-se como ferramentas indispensáveis para a construção de um relacionamento comercial sólido e eficiente no ambiente digital contemporâneo.

3.3.4 A influência das redes sociais na decisão de compra

As redes sociais desempenham um papel cada vez mais relevante na construção das decisões de compra dos consumidores modernos. O acesso facilitado à informação, as recomendações de outros usuários e o contato direto com as marcas modificaram profundamente a forma como o público escolhe o que consumir.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que a jornada de compra tradicional foi substituída por um caminho mais fluido, não linear, no qual o consumidor passa por múltiplas interações antes de realizar a compra. Para os autores, “a decisão de compra, que antes era baseada principalmente na comunicação da empresa, hoje é fortemente influenciada pelas opiniões e experiências compartilhadas por outros consumidores nas redes sociais” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 72).

Essa realidade reforça o conceito de prova social, no qual o comportamento de outras pessoas serve como referência para decisões individuais. Avaliações

positivas, comentários, curtidas, depoimentos em vídeo e até o engajamento de influenciadores digitais contribuem para fortalecer a credibilidade da marca e despertar o interesse de novos consumidores. Solomon (2016) ressalta que:

As pessoas tendem a confiar mais nas recomendações de outros consumidores do que nas mensagens publicitárias tradicionais. As redes sociais oferecem exatamente isso: um ambiente onde as opiniões circulam livremente, moldando percepções e orientando decisões” (SOLOMON, 2016, p. 289).

Além das recomendações, os conteúdos visuais e emocionais compartilhados nas redes sociais também exercem forte impacto na decisão de compra. Segundo Franco e Miranda (2020), a presença digital de uma marca não deve se limitar à exposição de produtos, mas sim estimular conexões emocionais, narrativas envolventes e identificação com o estilo de vida proposto. Isso porque, no ambiente digital, o consumidor não compra apenas o produto, mas a experiência que o cerca.

O próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para a realização do presente estudo, que tem como foco compreender a influência das redes sociais no aluguel de roupas oferecido pelo Ateliê Silvana Rodrigues, localizado em Gravatá-PE. São detalhados, a seguir, os métodos de abordagem e os instrumentos empregados para a coleta de dados, bem como o contexto em que a pesquisa foi realizada, os participantes envolvidos e as técnicas de análise utilizadas.

4.1 TIPIFICAÇÃO DE PESQUISA

A metodologia pode ser compreendida como o conjunto de caminhos e procedimentos sistemáticos adotados com o objetivo de tornar possível a investigação de um problema e a obtenção de respostas científicas. Trata-se de uma área da pesquisa científica que organiza os métodos e técnicas de forma lógica, permitindo o planejamento e a execução do estudo conforme seus objetivos. Segundo Lakatos e Marconi (2020), a metodologia é essencial para garantir que o processo investigativo siga critérios de rigor, coerência e validade científica.

Para alcançar os objetivos propostos neste estudo, optou-se pela utilização das abordagens **exploratória e descritiva**, combinadas com métodos quantitativos e qualitativos, considerando a complexidade do objeto de análise: a influência das redes sociais sobre o comportamento dos consumidores de um serviço local de aluguel de roupas.

A pesquisa exploratória foi escolhida como ponto de partida, pois possibilita maior familiaridade com o problema investigado, especialmente em contextos onde há poucas informações sistematizadas sobre o fenômeno em questão. De acordo com Gil (2019), a pesquisa exploratória visa proporcionar uma visão mais ampla sobre o tema estudado e costuma ser realizada por meio de levantamento bibliográfico, entrevistas ou análise de exemplos que estimulem a compreensão do problema.

De forma complementar, utilizou-se a pesquisa descritiva, que tem como finalidade observar, registrar e analisar fatos ou fenômenos sem a interferência do pesquisador, buscando identificar padrões, comportamentos e relações. Segundo

Mattar (2021), a pesquisa descritiva contribui para mapear características de determinada população ou situação, sendo especialmente útil quando se pretende compreender o perfil dos consumidores ou a percepção de marca em redes sociais.

No que se refere às abordagens metodológicas, adotou-se a combinação entre método qualitativo e quantitativo. O método qualitativo permite interpretar significados e percepções dos sujeitos da pesquisa, enquanto o método quantitativo contribui com dados objetivos e mensuráveis. Segundo Prodanov e Freitas (2021), essa combinação amplia a compreensão do fenômeno estudado, pois une a profundidade da análise interpretativa com a amplitude proporcionada pela análise estatística.

Na fase quantitativa, aplicou-se um questionário estruturado de forma online, utilizando a plataforma Google Forms e disponibilizado no Instagram do ateliê. Já na etapa qualitativa, foram realizadas entrevistas via WhatsApp, com o objetivo de captar percepções individuais sobre o uso das redes sociais pelo Ateliê Silvana Rodrigues e seu impacto na decisão de aluguel de trajes.

4.2 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

4.2.1 Pré-teste

Antes da aplicação definitiva dos instrumentos de coleta de dados, foi realizado um pré-teste com o objetivo de aperfeiçoar tanto o questionário quanto o roteiro de entrevistas utilizados nesta pesquisa. O pré-teste é uma etapa essencial na metodologia científica, pois permite avaliar a clareza, a coerência e a efetividade das perguntas formuladas. De acordo com Marconi e Lakatos (2002, p. 32), essa etapa tem como finalidade “verificar até que ponto esses instrumentos têm, realmente, condições de garantir resultados isentos de erros”.

O pré-teste foi conduzido entre os dias 17 e 20 de Julho de 2025, com a participação de oito voluntários. Os participantes foram organizados em dois grupos no aplicativo WhatsApp e convidados a responder ao questionário, além de revisar o roteiro de entrevistas, apontando possíveis dúvidas, ambiguidades ou repetições, para averiguar se estava entendível.

A partir das observações feitas pelos participantes, foram realizadas algumas adequações. No questionário, identificou-se que determinadas perguntas

apresentavam conteúdos semelhantes ou repetidas, o que levava à redundância nas respostas. Assim, algumas questões foram modificadas ou excluídas, para garantir maior objetividade e evitar repetição.

Em relação ao roteiro de entrevistas, não houve dúvida ou questionamento por parte dos participantes, o que demonstrou que o roteiro estava claro para os entrevistados. Isso contribuiu para a fluidez da pesquisa, buscando manter o foco na temática principal, a influência das redes sociais no processo de aluguel de roupas, e otimizar o tempo de aplicação das entrevistas.

Essa etapa foi fundamental para garantir a qualidade e a clareza dos instrumentos aplicados, bem como para assegurar que os dados coletados refletissem com maior precisão a realidade dos clientes do Ateliê Silvana Rodrigues.

4.2.2 Amostragem

Utilizou-se, neste estudo, uma amostragem não probabilística por conveniência, escolhida em razão da facilidade de acesso aos participantes e da natureza exploratória da pesquisa. Esse tipo de amostragem é frequentemente adotado em estudos nas Ciências Sociais Aplicadas, especialmente quando há limitações de tempo, recursos ou dificuldades no mapeamento completo da população-alvo.

De acordo com Gil (2019), a amostragem por conveniência consiste na seleção dos elementos da amostra com base na acessibilidade e na disponibilidade dos participantes, sendo comum em pesquisas de campo em que o pesquisador precisa aplicar o instrumento aos indivíduos que estão mais próximos ou disponíveis para colaborar.

O capítulo a seguir apresenta a análise de dados.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo é dedicado à análise dos dados obtidos na pesquisa, com a intenção de compreender os resultados adquiridos e relacioná-los com os objetivos do estudo. A proposta é esclarecer a questão investigada a partir das informações que foram coletadas.

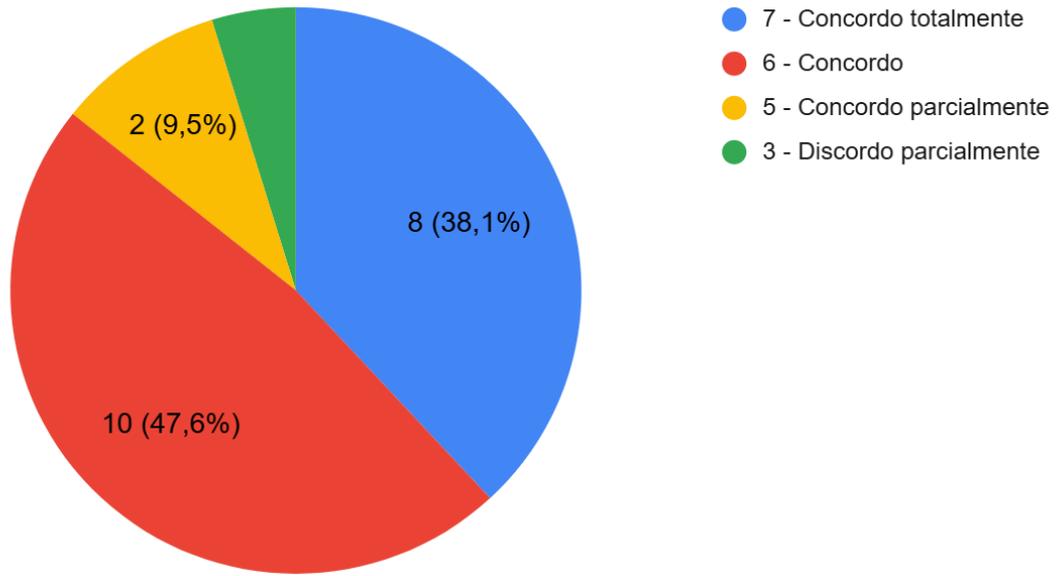
5.1 ANÁLISE QUANTITATIVA

O questionário aplicado na pesquisa foi composto por 16 perguntas, organizadas em duas seções. A primeira abordou uma análise quantitativa, com o objetivo de entender como as redes sociais são utilizadas como ferramentas de comunicação e compra no Ateliê Silvana Rodrigues. A segunda seção teve como foco identificar o perfil dos consumidores do estabelecimento. O formulário foi disponibilizado no dia 24/07/2025, às 21h, por meio da plataforma Google Forms, sendo divulgado nos stories do Instagram da loja. A coleta de dados foi encerrada em 28/07/2025, às 20h, totalizando 21 respostas, que serão apresentadas e analisadas a seguir.

5.1.1 Avaliação dos respondentes sobre o uso das redes sociais, abordagem de vendas e interação comunicacional.

A pesquisa em questão foi realizada com os clientes do Ateliê Silvana Rodrigues, abrangendo uma amostra composta por 21 consumidores. Os resultados ilustrados no gráfico 1, mostram a clareza e objetividade das informações disponibilizadas no Instagram da loja. A maioria dos participantes considera que as informações disponibilizadas nas redes sociais do Ateliê Silvana Rodrigues são claras e objetivas. Cerca de 86% dos respondentes marcaram as opções “Concordo” ou “Concordo totalmente”, o que demonstra uma percepção positiva quanto à comunicação da empresa. Um pequeno grupo indicou concordância parcial (9,5%) e discordância parcial (4,8%), o que aponta que, embora a maioria aprove a clareza das informações, ainda há espaço para pequenos ajustes e melhorias na forma de apresentação dos conteúdos.

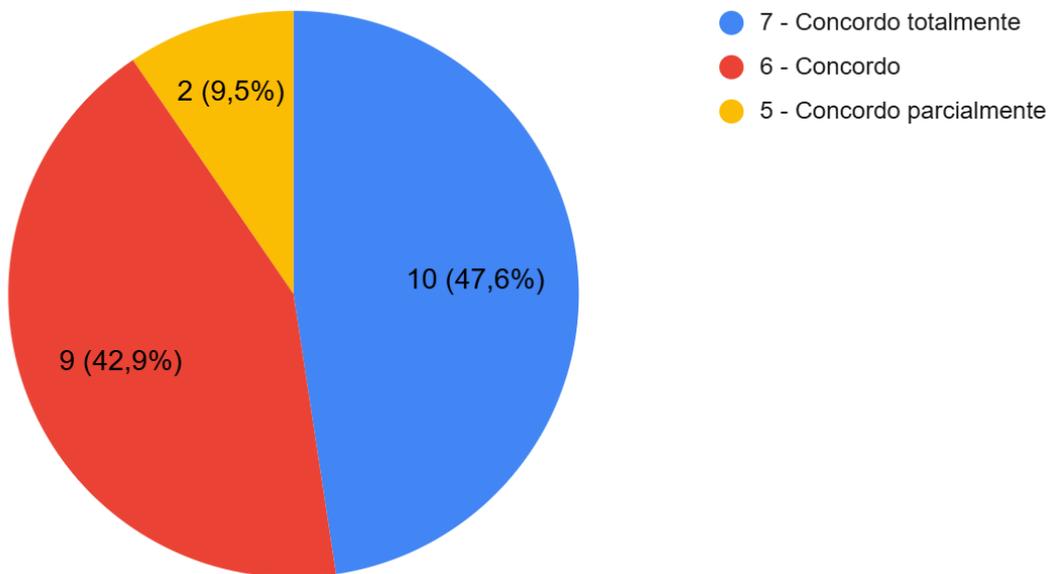
Gráfico 1: As informações disponíveis sobre as roupas para aluguel no @ateliesilvanarodrigues são claras e objetivas.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O gráfico 2 explana o desejo de visitar a loja, gerado através das redes sociais. A maior parte dos participantes afirmaram que as redes sociais do Ateliê Silvana Rodrigues influenciam positivamente o desejo de visitar a loja. 9 participantes (42,9%) concordam ou 9 concordam totalmente (47,6%), conforme representado no gráfico abaixo:

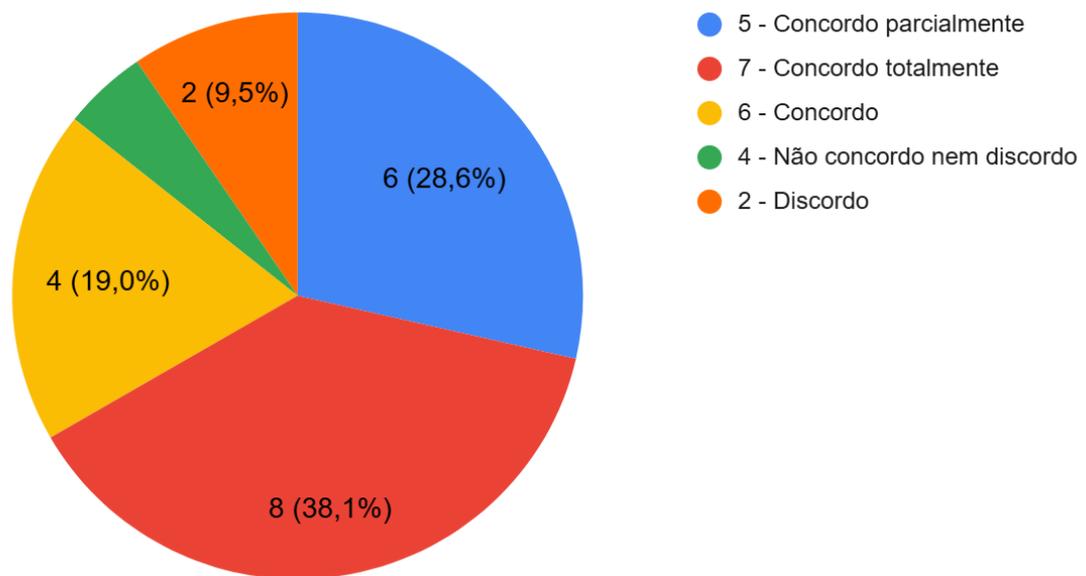
Gráfico 2: As redes sociais do Ateliê Silvana Rodrigues influenciam o meu desejo de visitar a loja (compra presencial).



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

No gráfico 3, percebemos que a maioria dos participantes avaliaram positivamente a atualização das informações no Instagram do @ateliesilvanarodrigues, mas nota-se uma pequena parte que discorda. Isso indica que, embora a percepção geral seja favorável, parte do público ainda sente falta de atualizações mais frequentes ou completas no perfil da loja, o que pode ser um ponto de melhoria.

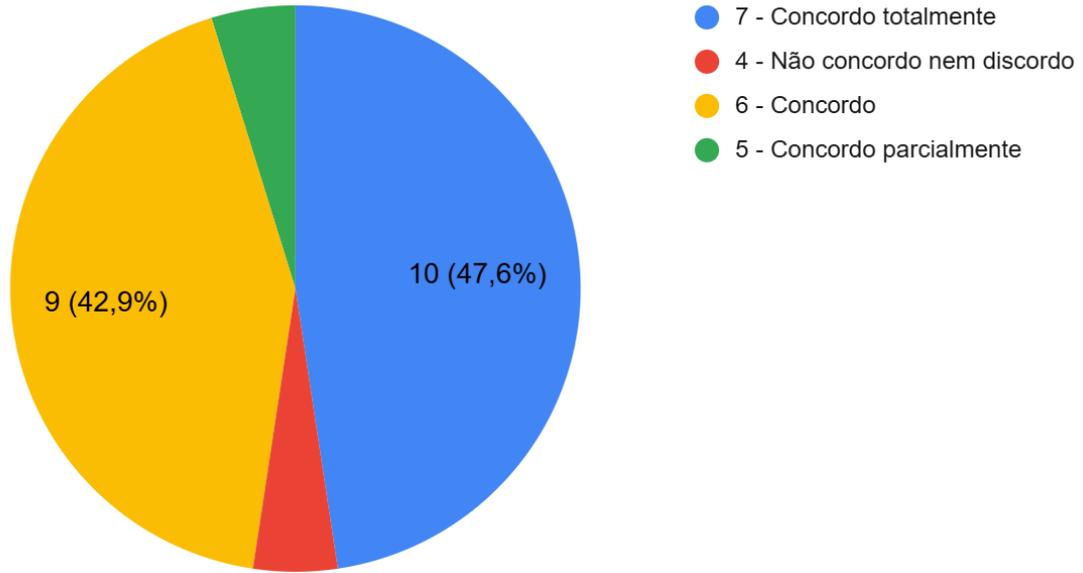
Gráfico 3: O Instagram @ateliesilvanarodrigues possui informações atualizadas.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O gráfico 4 apresenta os resultados quanto a afirmativa sobre o layout do Instagram do Ateliê Silvana Rodrigues, o que foi amplamente positiva. A maioria dos respondentes percebe o perfil como visualmente adequado, especialmente em aspectos como fotos, vídeos, cores e organização geral.

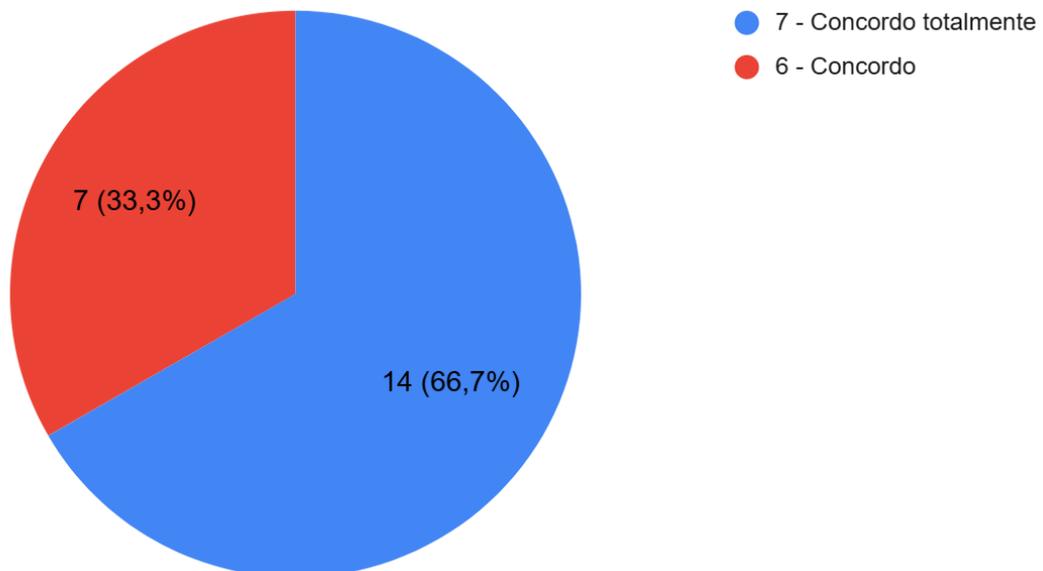
Gráfico 4: O layout do Instagram (fotos, vídeos, cores, tamanho da fonte, entre outros) é adequado.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O Gráfico 5 exibe os resultados da percepção dos clientes quanto à fidelidade das roupas exibidas nas redes sociais em relação às peças reais. Todos afirmaram que os produtos vistos em fotos e vídeos correspondem ao que encontram presencialmente. Isso indica que a comunicação visual do Ateliê transmite confiança e coerência, o que fortalece a credibilidade da marca.

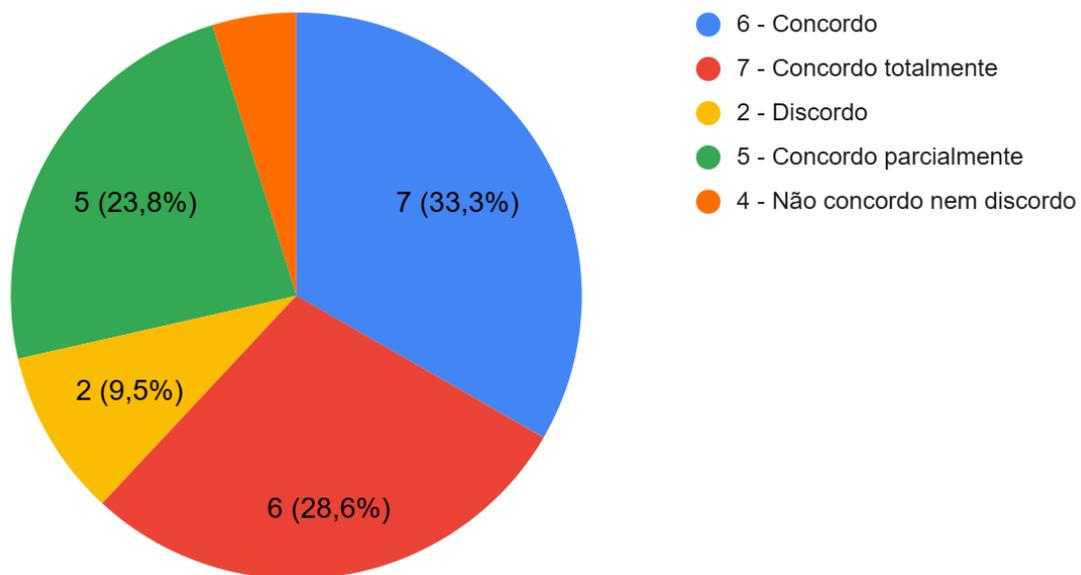
Gráfico 5: As roupas para aluguel correspondem as das imagens (vídeos e fotos) veiculados nas redes.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O gráfico 6 a seguir apresenta a afirmação e relevância da prova social como influência na compra dos clientes do Ateliê. Os dados mostram que a maioria dos clientes considera as avaliações de outros consumidores um fator importante na hora da compra, como vemos a seguir:

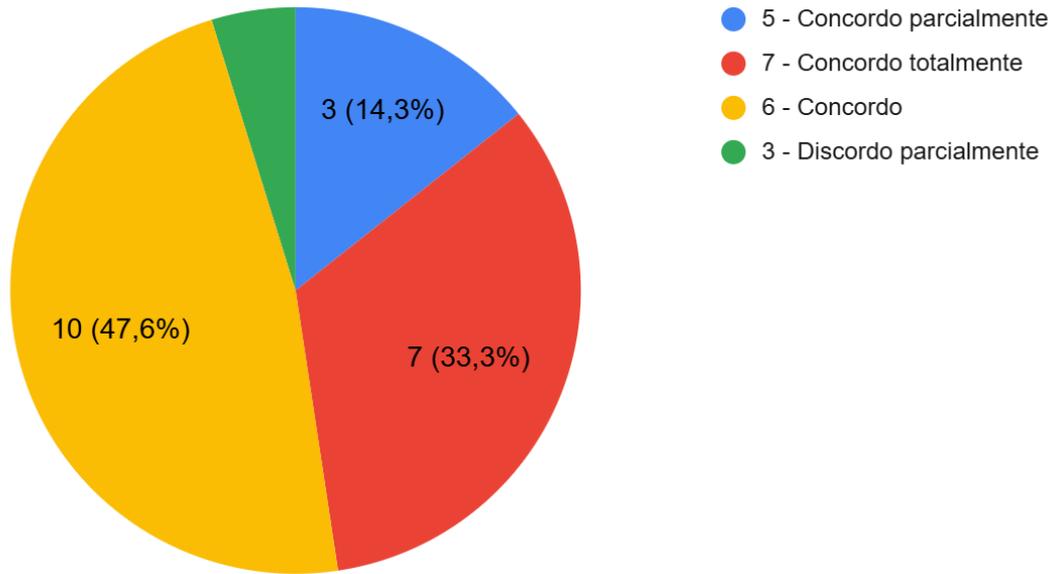
Gráfico 6: As avaliações dos clientes do Ateliê Silvana Rodrigues influenciam as minhas compras.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O gráfico 7 afirma sobre os valores dos aluguéis serem considerados justos. A maioria dos respondentes considera os preços praticados pela loja dentro do esperado. As respostas estão concentradas principalmente nas opções “Concordo” e “Concordo totalmente”, indicando satisfação com a política de preços.

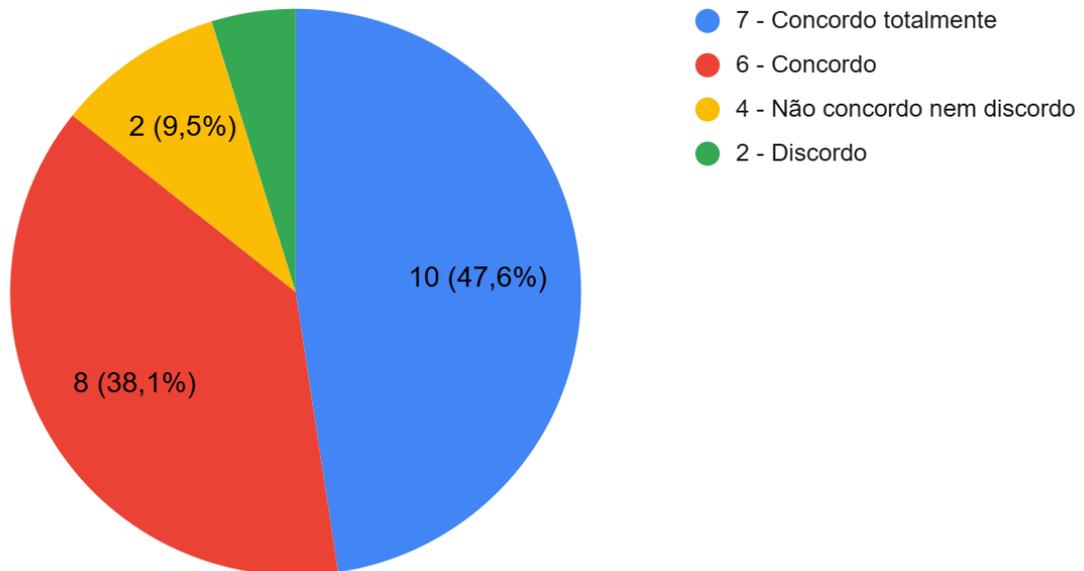
Gráfico 7: Os valores cobrados pelos alugueis de roupas são justos.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

No gráfico 8, analisamos o tempo de espera até ir buscar a roupa após serem feitos os ajustes necessários, o que grande parte considera conveniente. A concentração das respostas nas opções mais altas da escala mostra que o prazo oferecido atende às expectativas da maioria, com apenas poucos apontamentos de neutralidade ou insatisfação.

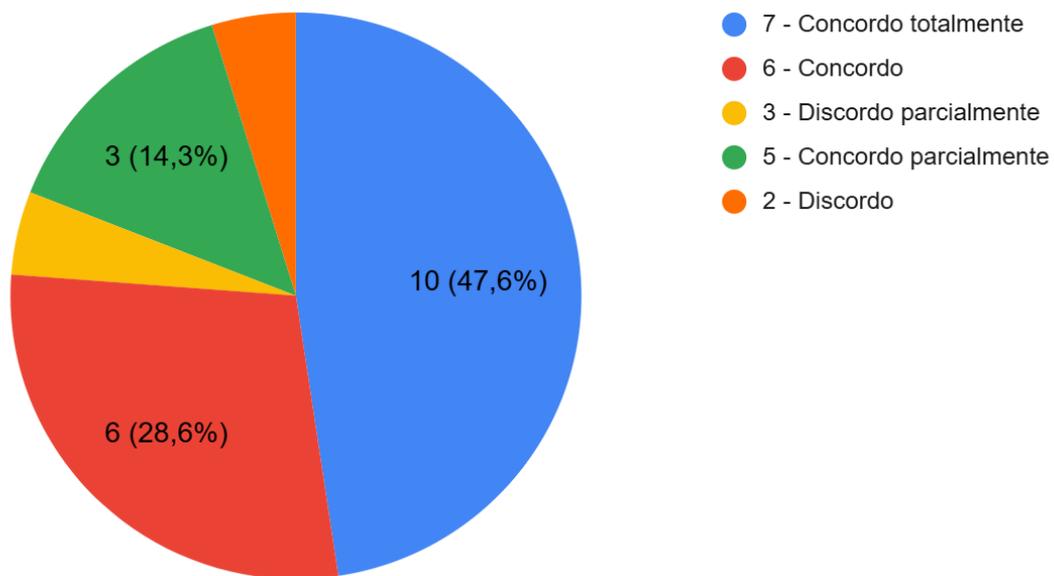
Gráfico 8: O tempo de espera para pegar a roupa após os ajustes é conveniente para o cliente.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

No gráfico 9, percebemos que, em relação a agradabilidade do ambiente para os clientes, as respostas predominam entre “Concordo” e “Concordo totalmente”, o que demonstra uma boa aceitação do espaço por parte dos clientes. As poucas menções de discordância indicam que a experiência presencial é, em geral, positiva, mas ainda pode ser observada com atenção para possíveis melhorias pontuais na estrutura ou conforto.

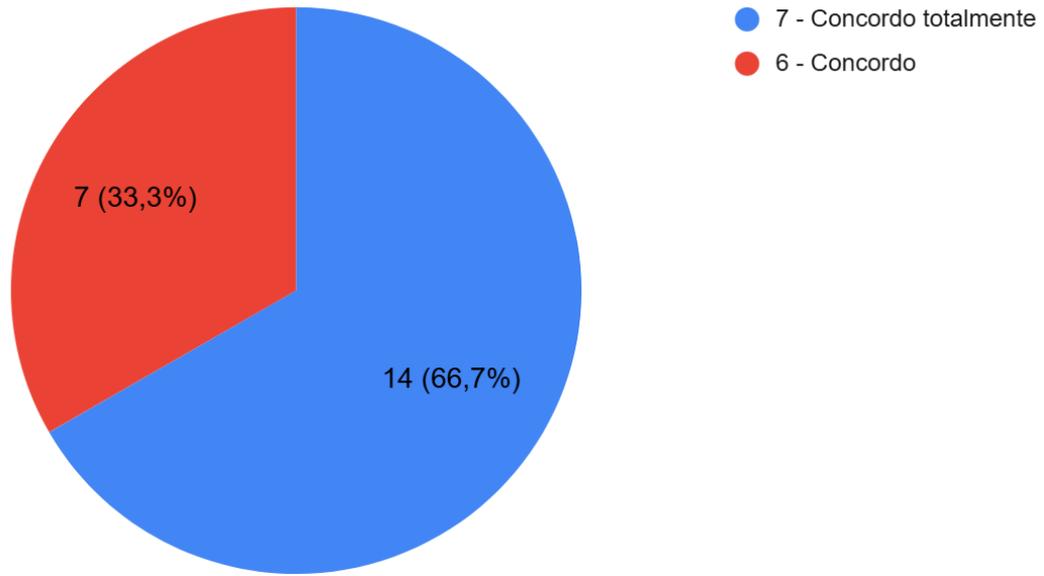
Gráfico 9: O ambiente físico do Ateliê Silvana Rodrigues é agradável para os clientes.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O gráfico 10 indica uma percepção extremamente positiva em relação ao atendimento dos funcionários do Ateliê Silvana Rodrigues. A maioria dos respondentes, 66,7% (14 pessoas), marcou a opção “7 – Concordo totalmente”, enquanto 33,3% (7 pessoas) selecionaram “6 – Concordo”. Isso significa que 100% dos participantes avaliaram o atendimento como respeitoso e educado, sem qualquer registro de discordância.

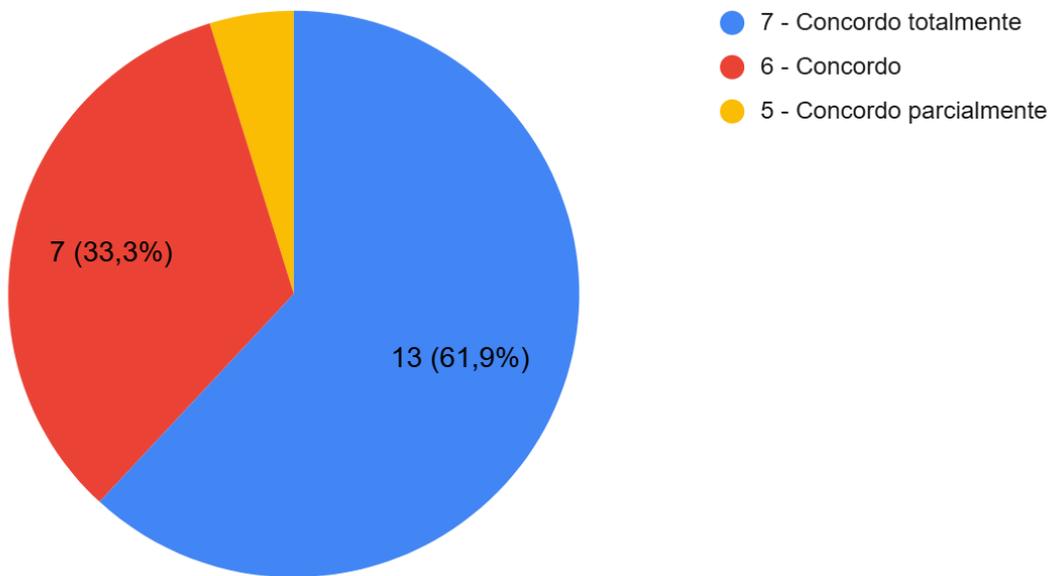
Gráfico 10: Os funcionários do Ateliê Silvana Rodrigues tratam o cliente com educação (bom atendimento).



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

No gráfico 11 percebemos que a maior parte dos clientes entende que os funcionários do Ateliê Silvana Rodrigues demonstram segurança ao explicar os detalhes do processo de aluguel. 61,9% (13 respondentes) concordam totalmente com essa afirmação, enquanto 33,3% (7 pessoas) concordam. Apenas 4,8% (1 pessoa) indicou concordância parcial, sem registros de discordância direta.

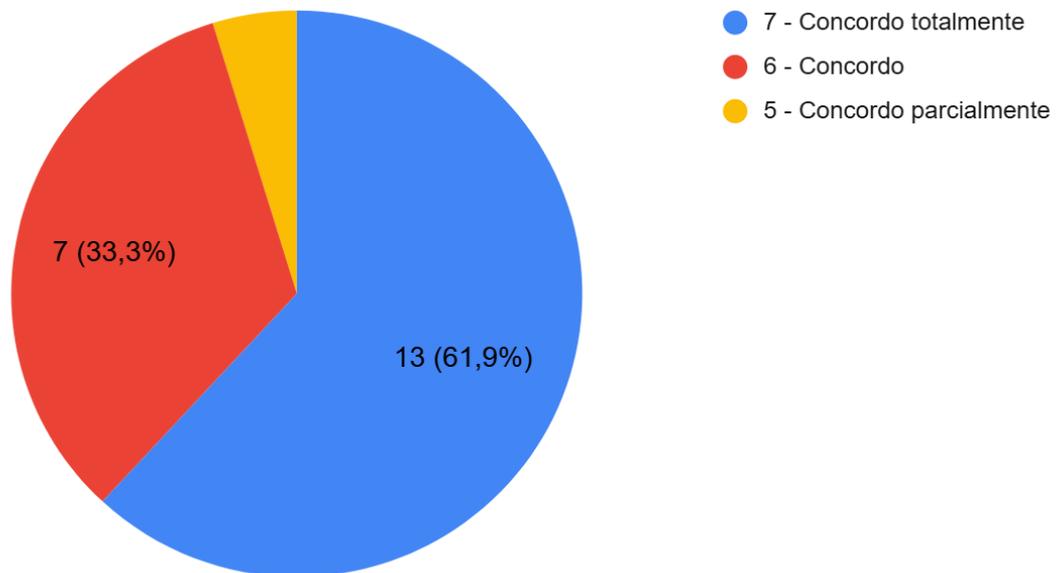
Gráfico 11: Os funcionários do Ateliê Silvana Rodrigues demonstram segurança ao explicar os detalhes do aluguel.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O gráfico 12 demonstra que a maioria das pessoas que responderam, consideram o horário de funcionamento do Ateliê Silvana Rodrigues conveniente. Com 61,9% concordando totalmente e 33,3% concordando, os dados indicam que o atendimento está alinhado às necessidades do público. Apenas uma resposta apontou leve insatisfação.

Gráfico 12: O horário de funcionamento do Ateliê Silvana Rodrigues é conveniente para o cliente.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

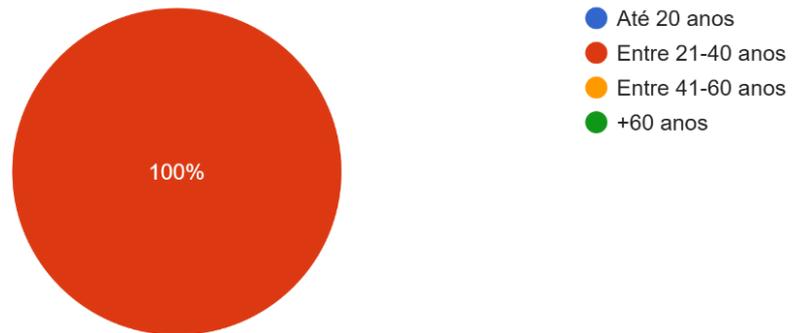
5.1.2 Perfil dos consumidores do estabelecimento

O Gráfico 13 ilustra a distribuição de idade dos respondentes. Todas as pessoas que responderam se encontram na faixa etária de 21 a 40 anos (os 21 participantes) com 100% de respostas, conforme representado no gráfico abaixo.

Gráfico 13: Qual é a sua idade?

1. Qual é a sua idade?

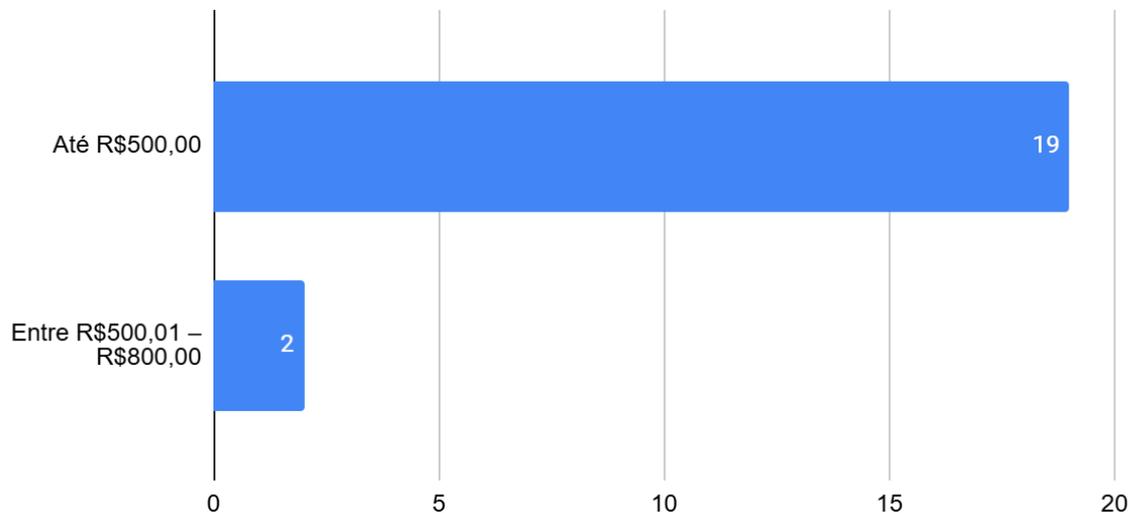
21 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O gráfico 14 procura entender o gasto dos clientes em cada vez que precisa alugar uma roupa. Percebemos que uma grande parte dos clientes do Ateliê Silvana Rodrigues (90,5%) afirma gastar até R\$500,00 por aluguel, o que indica que esse valor é percebido como acessível e compatível com a realidade financeira do público atendido. Apenas uma minoria (9,5%) informou gastar entre R\$500,01 e R\$800,00, e nenhuma resposta foi registrada para faixas acima desse valor, como podemos perceber no gráfico abaixo.

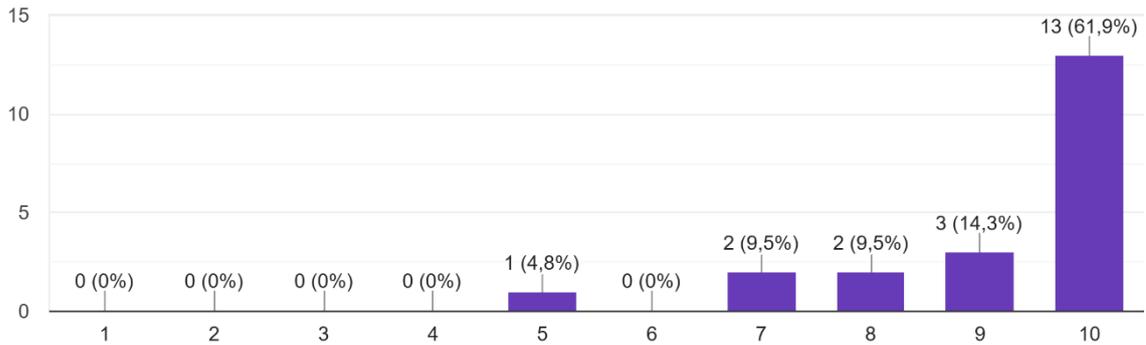
Gráfico 14: Quanto você costuma gastar em cada vez que aluga?



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O gráfico 15 revela um alto índice de satisfação dos clientes com o Ateliê Silvana Rodrigues. A maioria dos respondentes (61,9%) atribuiu a nota máxima (10), demonstrando excelente percepção em relação aos serviços prestados. Além disso, 14,3% deram nota 9 e outros 9,5% atribuíram nota 8, reforçando a tendência de avaliação positiva.

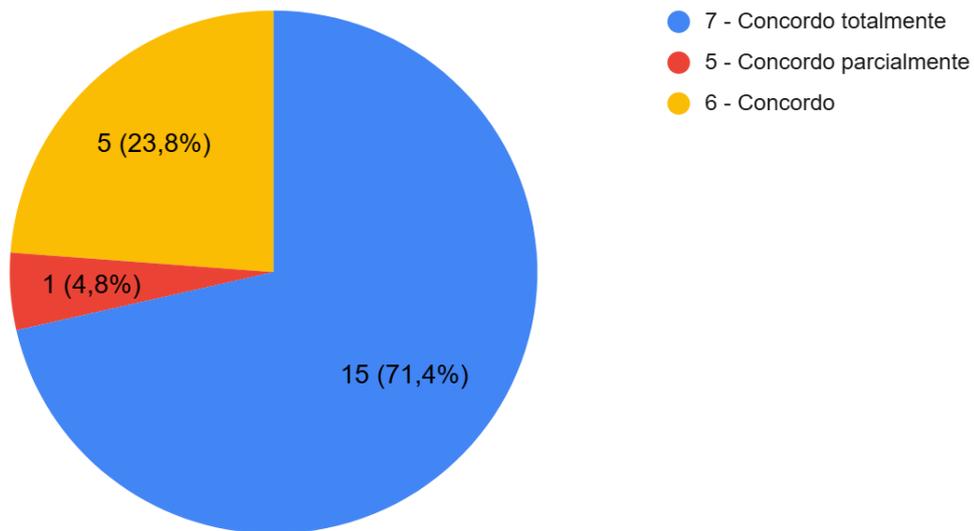
Gráfico 15: Numa escala de 01 (muito insatisfeito) a 10 (muito satisfeito), indique o seu nível de satisfação geral com o ateliê de roupas de aluguel Silvana Rodrigues:



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

No gráfico 16, os resultados indicam um forte nível de satisfação e fidelização dos clientes. 71,4% dos respondentes afirmaram que recomendariam totalmente o ateliê, enquanto 23,8% concordam com a afirmação. Apenas 4,8% concordam parcialmente e nenhum cliente expressou discordância.

Gráfico 16: Eu recomendo o ateliê de roupa de aluguel Silvana Rodrigues para meus amigos e familiares.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

5.2 ANÁLISE QUALITATIVA

Nesta fase da pesquisa, é apresentada a análise qualitativa a partir de entrevistas realizadas com clientes do Ateliê Silvana Rodrigues, conduzidas via WhatsApp. O objetivo desta etapa é compreender, com base nas experiências e percepções individuais, de que forma as redes sociais influenciam a decisão de alugar roupas no ateliê.

As entrevistas permitem observar aspectos subjetivos do relacionamento entre cliente e marca, revelando como a presença digital da empresa, especialmente no Instagram, contribui para a construção de confiança, visibilidade das peças e estímulo à escolha pelo serviço de aluguel.

5.2.1 Perfil dos entrevistados

Foram entrevistadas 4 pessoas, sendo 2 mulheres e 2 homens com idades entre 20 e 40 anos.

Quadro 1: Perfil dos entrevistados por ordem alfabética.

Nome e identificação	Idade	Profissão	Há quanto tempo é cliente do Ateliê	Data da entrevista
Bárbara (E1)	35	Do lar	10 anos	24 de Julho
Danilo (E2)	32	Professor	10 anos	24 de Julho
Eduarda (E3)	28	Professora	4 anos	22 de Julho
Tarcísio (E4)	33	Videomaker	2 anos	22 de Julho

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Um total de 4 pessoas participaram das entrevistas, sendo 2 do sexo feminino e 2 do sexo masculino, com idades variando entre 28 e 35 anos. As entrevistas foram realizadas de forma online, no período de 22 a 24 de julho de 2025. As falas foram transcritas integralmente e, em seguida, utilizadas como base para análise, conforme será explicado na próxima seção.

Após a descrição de todos os procedimentos metodológicos adotados neste trabalho, as entrevistas foram examinadas, e os resultados dessa análise serão apresentados no capítulo seguinte.

5.2.2 Análise dos dados

a) Quais são as razões de você alugar roupas de festas?

Após a apresentação das características de cada entrevistado, foi realizada uma pergunta sobre quais são as razões dos clientes alugarem roupas de festas, com o objetivo de compreender os principais fatores que influenciam essa escolha. Abaixo, apresenta-se um quadro com as respostas obtidas e suas respectivas frequências

Quadro 2: Quais são as razões de você alugar roupas de festas?

Quais são as razões de você alugar roupas de festas?	Frequência
Eventos especiais, casamentos e formaturas	2
Qualidade e custo benefício	2
Variedade de roupas	1
Total	5

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

De forma geral, as respostas mostram que as pessoas alugam roupas de festa porque é mais prático, mais barato e ainda permite estar bem vestido(a) nas ocasiões importantes. Além disso, o aluguel dá acesso a peças diferentes, com ótimo custo benefício e de boa qualidade, o que agrada os clientes. Neste sentido, Danilo comenta que “A principal razão é o custo benefício quando comparado ao preço de adquirir a peça, que muitas vezes não será usada com tanta frequência”.

Usar roupas de qualidade, que são condizentes com a ocasião, também é destacado com frequência, Tarcísio relata que “Participar de eventos especiais com roupas de qualidade adequadas à ocasião” é um motivo relevante para alugar roupas de festas.

b) Qual a frequência que você costuma alugar roupas?

A segunda pergunta se refere a assiduidade dos clientes nos alugueis de roupas. Segue quadro com as respostas e frequências.

Quadro 3: Qual a frequência que você costuma alugar roupas?

Qual a frequência que você costuma alugar roupas?	Frequência
Uma vez ao ano	3
Três vezes ao ano	1
Total	4

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A maioria dos entrevistados alugam roupas em média uma vez por ano, o que reforça a ideia de que esse serviço é utilizado em momentos específicos e que não acontece de forma contínua. A baixa frequência também pode estar ligada ao tipo de evento que exige esse tipo de traje, que geralmente não acontecem com tanta regularidade.

c) Quanto você gasta em média quando aluga roupas de festa?

Na terceira pergunta, foi perguntado aos entrevistados a média de valor que é gasto em cada vez que precisa alugar algum traje. Segue abaixo os valores e a frequência de cada um.

Quadro 4: Quanto você gasta em média quando aluga roupas de festa?

Quanto você gasta em média quando aluga roupas de festa?	Frequência
R\$ 150,00	1
R\$ 200,00	1
R\$ 300,00	1
R\$ 350,00	1
Total	4

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O valor médio gasto com aluguel de roupas de festa pelos entrevistados fica entre R\$150 e R\$350, o que confirma a ideia de que, pelo valor, o aluguel é visto como uma opção financeiramente vantajosa, especialmente para peças que seriam usadas poucas vezes.

Além disso, o valor compensa ao pensar pelo lado que, caso opte por comprar um traje para ir a um evento, muitas vezes a peça não é usada novamente, pois por não acontecerem com frequência, são roupas que marcam quando são usadas, principalmente quando postada em redes sociais, não se tem o desejo de usar novamente, principalmente com eventos que existem pessoas em comum.

d) Quais são os sentimentos que você lembra ao ir para festas?

Perguntou-se na quarta questão aos entrevistados, quais são os sentimentos que costumam associar ao ato de ir a festas, a fim de compreender melhor o contexto afetivo e simbólico que acompanha essas experiências. No quadro abaixo, observaremos as respostas.

Quadro 5: Quais são os sentimentos que você lembra ao ir para festas?

Quais são os sentimentos que você lembra ao ir para festas?	Frequência
Alegria	4
Comunhão	2
Comemoração	2
Total	8

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

As respostas mostram que o aluguel de roupas de festa não é visto apenas como um serviço, mas que fazem parte de momentos marcantes e memoráveis, que há um sentimento envolvido. Os entrevistados associam a prática a sentimentos positivos, reforçando que o aluguel está inserido em contextos de alegria, comunhão e comemoração pela conquista de alguém. Assim como Tarcísio, que afirma que “Comemorações, alegria de vivenciar momentos importantes na vida de pessoas especiais”, são alguns sentimentos que envolvem o fato de ir às festas.

e) Quando você lembra de festas, o que vem a sua mente?

Na quinta pergunta, procuramos entender melhor o que os entrevistados pensam ao lembrar de festas. Segue as respostas no quadro a seguir.

Quadro 6: Quando você lembra de festas, o que vem a sua mente?

Quando você lembra de festas, o que vem a sua mente?	Frequência
Datas especiais	2
Comemorar	2
Compartilhar conquistas	2
Felicidade	1
Vestir a caráter	1
Total	8

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

As respostas mostram que, ao lembrar de festas, os entrevistados associam esse momento a sentimentos positivos e experiências marcantes. Termos como comemoração, datas especiais, e compartilhar conquistas aparecem com mais frequência, reforçando que as festas são vistas como oportunidades de celebrar conquistas e estar com pessoas queridas.

De forma geral, os entrevistados associam as festas a momentos especiais que envolvem alegria, reencontros e celebrações. Essas ocasiões também despertam o desejo de se arrumar e se sentir bem, o que ajuda a entender o valor dado à escolha da roupa certa para cada evento.

f) O que leva você a alugar roupas de festas no Ateliê Silvana Rodrigues?

Foi perguntando para os entrevistados o que leva as pessoas a alugarem roupas no Ateliê. O quadro abaixo apresenta as respostas dos entrevistados e a frequência.

Quadro 7: O que leva você a alugar roupas de festas no Ateliê Silvana Rodrigues?

O que leva você a alugar roupas de festas no Ateliê Silvana Rodrigues?	Frequência
Qualidade das peças	3
Atendimento	2
Beleza, diversidade e modelos	2
Total	7

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Os respondentes destacam que alugam no Ateliê Silvana Rodrigues principalmente pela qualidade das roupas, pelo atendimento e pela variedade de opções disponíveis, o que torna o processo mais prático e satisfatório.

Eduarda pontua alguns motivos relevantes para alugar:

“Produtos de qualidade, atendimento rápido, com atenção aos detalhes e assiduidade dos prazos. Além disso, a diversidade de cores e modelos dos vestidos, que se adequam para várias ocasiões e faz com quem você encontre o que procura sem precisar ficar procurando por muito tempo”.

Em concordância com o comentário anterior, Tarcísio diz também que “Qualidade das peças e excelência no atendimento” são motivos para alugar roupa no estabelecimento.

g) Quais são os pontos fortes do ateliê Silvana Rodrigues? Comente-os.

Com o objetivo de compreender melhor a percepção dos clientes sobre a empresa, foi feita uma pergunta aos entrevistados sobre quais seriam, em sua opinião, os principais pontos fortes do Ateliê Silvana Rodrigues. Segue abaixo o quadro com as informações coletadas.

Quadro 8: Quais são os pontos fortes do ateliê Silvana Rodrigues? Comente-os.

Quais são os pontos fortes do ateliê Silvana Rodrigues? Comente-os.	Frequência
Qualidade das roupas	3
Atendimento	3
Localidade	1
Flexibilidade de horário	1
Sugestão assertiva	1
Total	9

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A qualidade das roupas foi mencionada pela maioria dos participantes, confirmando que esse é um dos principais atributos percebidos pelos clientes. O bom atendimento, com atenção, paciência e disponibilidade, também é amplamente reconhecido e também a flexibilidade nos horários.

Outro aspecto citado foi a localização da loja, considerada acessível, bem como o cumprimento dos prazos, o que transmite comprometimento e organização, fatores essenciais para quem está se preparando para eventos importantes.

Nesse sentido, Bárbara destaca que alguns pontos, como: “Localidade, prazos cumpridos, roupas de boa qualidade, paciência no tratar com clientes” são importantes pilares do Ateliê.

h) Quais são os pontos fracos do ateliê Silvana Rodrigues? Comente-os.

Com o intuito de ampliar a análise sobre a percepção dos clientes, também foi questionado aos entrevistados quais seriam os pontos negativos do Ateliê Silvana Rodrigues. As respostas estão organizadas no quadro a seguir.

Quadro 9: Quais são os pontos fracos do ateliê Silvana Rodrigues? Comente-os.

Quais são os pontos fracos do ateliê Silvana Rodrigues? Comente-os	Frequência
Localização	1
Espaço físico	1
Ausência de contrato	1
Total	3

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Ao serem questionados sobre os pontos fracos do Ateliê Silvana Rodrigues, os entrevistados apresentaram opiniões distintas, revelando aspectos que podem ser considerados oportunidades de melhoria para a empresa. Críticas construtivas fazem parte do crescimento de toda organização

Um dos pontos mencionados foi a localização, considerada por um dos participantes como distante do centro comercial da cidade. Esse fator pode representar uma limitação para clientes que dependem de algum transporte. Outro entrevistado citou o espaço físico, possivelmente sugerindo que a estrutura atual poderia ser ampliada ou readequada para melhor acomodar os clientes e os produtos oferecidos.

A ausência de um contrato formal também foi apontada como uma fragilidade. Esse elemento é importante para garantir a segurança e clareza no processo de locação, tanto para a empresa quanto para o cliente. A falta de um documento formalizado pode gerar dúvidas ou desconfortos em algumas situações.

Por outro lado, uma das entrevistadas afirmou não identificar nenhum ponto negativo no momento, o que demonstra uma percepção bastante positiva da experiência vivida até então.

i) Quais sugestões você daria para melhorar o aluguel de roupas no Ateliê Silvana Rodrigues?

Complementando a questão anterior, foi perguntado aos entrevistados quais melhorias eram relevantes que fossem feitas para melhorar o aluguel de roupas no Ateliê Silvana Rodrigues. Segue quadro abaixo com as respostas e a frequência.

Quadro 10: Quais sugestões você daria para melhorar o aluguel de roupas no Ateliê Silvana Rodrigues?

Quais sugestões você daria para melhorar o aluguel de roupas no Ateliê Silvana Rodrigues?	Frequência
Divulgação de produtos	2
Ampliar espaço físico	2
Depoimentos de clientes	1
Atualização do catálogo online	1
Total	6

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

As sugestões apresentadas pelos entrevistados envolvem principalmente dois aspectos: comunicação e estrutura física.

Em relação à comunicação, duas respostas sugerem a melhoria da divulgação dos produtos nas redes sociais, especialmente no Instagram. Um dos entrevistados propõe a produção de vídeos com depoimentos de clientes satisfeitos, como forma de gerar confiança e mostrar a qualidade das peças.

Outra sugere a atualização frequente do catálogo online, para que os clientes possam acompanhar os novos modelos disponíveis. Essas ideias indicam que os clientes valorizam a transparência e a visibilidade dos produtos, e reconhecem o potencial das redes sociais como ferramenta de aproximação com o público.

Quanto à estrutura, duas pessoas mencionaram a necessidade de ampliar o espaço físico da loja. Uma delas sugere ambientes maiores e uma melhor distribuição das peças, o que facilitaria a visualização e a escolha dos trajes. Esse ponto reforça o que já havia sido citado como ponto fraco anteriormente, que é a limitação do espaço físico.

j) Você conhece o Insta @ateliesilvanarodrigues? Como você avalia as informações disponibilizadas no Instagram do Ateliê Silvana Rodrigues?

Foi perguntado aos entrevistados se eles conheciam e como eles avaliam as informações presentes no Instagram do Ateliê Silvana Rodrigues. O quadro abaixo informa as respostas dos entrevistados e a frequência.

Quadro 11: Você conhece o Insta @ateliesilvanarodrigues? Como você avalia as informações disponibilizadas no Instagram do Ateliê Silvana Rodrigues?

Você conhece o Insta @ateliesilvanarodrigues? Como você avalia as informações disponibilizadas no Instagram do Ateliê Silvana Rodrigues?	Frequência
Chamam atenção	1
Instagram completo	1
Pertinentes	1
Clara e objetiva	1
Total	4

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Todos os entrevistados afirmaram conhecer o perfil do Instagram do Ateliê Silvana Rodrigues e, de forma geral, avaliaram positivamente as informações disponibilizadas. As respostas indicam que o conteúdo é percebido como completo, claro, objetivo e relevante, o que demonstra que o perfil cumpre bem o papel de informar e atrair o público.

Uma das entrevistadas mencionou que o Instagram vai além da simples apresentação das peças, oferecendo também dicas úteis para padrinhos e madrinhas, o que agrega valor ao conteúdo e posiciona o ateliê como uma marca que entende as necessidades do seu público. No entanto, essa mesma resposta sugere que o perfil poderia ser ainda mais eficiente se houvesse maior movimentação nos stories e divulgação constante das novidades.

Essas observações revelam que, embora o perfil seja bem avaliado, há expectativas por uma presença digital mais ativa, com atualizações frequentes e interação constante com os seguidores, elementos importantes para manter o engajamento nas redes sociais.

O próximo capítulo apresenta as conclusões do trabalho.

6 CONCLUSÕES

Este capítulo final reúne as principais conclusões do estudo, apresentando também as implicações acadêmicas e práticas dos resultados obtidos. Além disso, são discutidas as limitações encontradas ao longo da pesquisa e indicadas sugestões para investigações futuras que possam aprofundar ou ampliar a compreensão do tema abordado.

6.1 CONCLUSÃO

O uso das redes sociais como estratégia de comunicação e vendas é, sem dúvida, um destaque no mercado atual. Os dados obtidos revelaram que as redes sociais exercem influência significativa no comportamento dos consumidores. A presença digital contribui para aumentar a visibilidade, reforçar a imagem da marca e criar um canal direto de comunicação com o público.

Do ponto de vista acadêmico, este estudo contribui para o aprofundamento das discussões sobre o uso estratégico das redes sociais por pequenos negócios, destacando a importância da comunicação digital como ferramenta de relacionamento e de vendas. Do ponto de vista prático, os resultados oferecem subsídios para que o Ateliê Silvana Rodrigues otimize sua presença nas redes sociais e fortaleça sua atuação no mercado.

6.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

Esse trabalho proporciona subsídios relevantes acerca dos temas: Marketing Digital, redes sociais, comunicação e vendas, ao apresentar uma aplicação prática de conceitos estudados teoricamente ao longo da formação acadêmica. A pesquisa permitiu observar, na realidade de um negócio local, como esses elementos se inter-relacionam e influenciam diretamente o comportamento do consumidor, proporcionando uma visão mais concreta e aprofundada dos conteúdos abordados em sala de aula.

Em um cenário cada vez mais digital e conectado, torna-se essencial que empreendedores compreendam a importância de utilizar as redes sociais de forma estratégica. Compreender como ocorrem as interações e relações sociais no

ambiente virtual é fundamental para acompanhar as transformações do mercado e desenvolver ações eficazes de comunicação e venda. Além disso, tal entendimento pode contribuir para o fortalecimento da marca, a aproximação com o público e, por consequência, a geração de valor e crescimento econômico sustentável para os negócios.

A partir dos resultados obtidos por meio desta pesquisa, torna-se possível apontar algumas recomendações que podem contribuir para o fortalecimento da presença digital e para a melhoria da experiência dos clientes do Ateliê Silvana Rodrigues. Com base nas respostas dos participantes dos questionários e entrevistas, identificou-se que as redes sociais já exercem um papel relevante no processo de decisão de locação de trajes, mas ainda há oportunidades de aperfeiçoamento.

Uma das sugestões mais recorrentes foi a maior frequência nas postagens no Instagram, com destaque para a divulgação de novidades e atualização constante dos trajes disponíveis. A utilização de vídeos curtos com clientes satisfeitos e conteúdos que evidenciem o caimento real das peças também foi sugerida como forma de aumentar a confiança do público e o engajamento digital.

Também foi apontada a necessidade de melhorar o espaço físico, ampliando a área de exposição das peças para facilitar a visualização por parte dos clientes e também para melhor acomodá-los. No que diz respeito à transparência e organização, um dos entrevistados mencionou a importância de um contrato formal no momento da locação, como forma de garantir maior segurança jurídica tanto para a empresa quanto para o cliente.

Por fim, observou-se que o layout do Instagram foi bem avaliado, mas pode ser ainda mais explorado com o uso de recursos disponíveis como stories, feed e reels, para uma comunicação mais frequente. A combinação dessas melhorias tende a tornar a jornada do cliente mais clara, confiável e atrativa, contribuindo para o crescimento do ateliê no ambiente físico e digital.

6.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Apesar de ser possível coletar informações fundamentais, como toda pesquisa, foram encontradas algumas limitações para o desenvolvimento da mesma. Foram elas:

- Apesar de ter mais de 4000 seguidores, o ateliê possui pouco engajamento, o que não gerou tantas respostas ao questionário;
- A própria temporalidade da coleta de dados também representa uma limitação. A percepção dos consumidores pode sofrer variações ao longo do tempo, especialmente em períodos de alta demanda, como festas de fim de ano ou épocas de formatura, o que não foi considerado neste estudo;
- Número reduzido de participantes da pesquisa quantitativa. O questionário contou com 21 respondentes, o que limita a possibilidade de generalização dos resultados para o total de clientes do Ateliê Silvana Rodrigues.

6.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Considerando as limitações identificadas neste estudo e o caráter específico da investigação, algumas sugestões podem ser propostas para o desenvolvimento de futuras pesquisas na área.

Uma possibilidade é a ampliação da amostra, envolvendo um número maior de participantes e considerando diferentes perfis de consumidores. Isso permitiria uma análise mais abrangente das percepções sobre a influência das redes sociais no aluguel de roupas, além de oferecer dados mais representativos do público-alvo do segmento.

Outra sugestão consiste em realizar estudos comparativos entre diferentes empresas do ramo de moda festa, localizadas em outras cidades ou regiões, a fim de identificar padrões, estratégias eficazes e desafios comuns na utilização das mídias digitais para comunicação e vendas.

A seguir, apresentaremos as referências bibliográficas.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administração: tarefas, responsabilidades, práticas**. São Paulo: Pioneira, 1981.
- FRANCO, Carla; MIRANDA, Luciana. **Redes sociais e estratégias digitais: estudos contemporâneos em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2020.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Pearson, 2023.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- MUNHOZ, Julia. **Desvendando o instagram**. São Paulo: DVS Editora, 2024.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 3. ed. rev. e ampl. Novo Hamburgo: Feevale, 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing digital e nunca teve a quem perguntar**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2019.

BÍBLIA SAGRADA. Tradução de João Ferreira de Almeida. Revista e Atualizada. 2. ed. Barueri: Sociedade Bíblica do Brasil, 1993.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA QUALITATIVA

Qual é o seu nome/sobrenome?

Qual é a sua idade?

Qual é a sua profissão?

Há quanto tempo você é cliente do Ateliê Silvana Rodrigues?

1. Quais são as razões de você alugar roupas de festas?
2. Qual a frequência que você costuma alugar roupas?
3. Quanto você gasta em média quando aluga roupas de festa?
4. Quais são os sentimentos que você lembra ao ir para festas?
5. Quando você lembra de festas, o que vem a sua mente?
6. O que leva você a alugar roupas de festas no Ateliê Silvana Rodrigues?
7. Quais são os pontos fortes do Ateliê Silvana Rodrigues? Comente-os
8. Quais são os pontos fracos do Ateliê Silvana Rodrigues? Comente-os
9. Quais sugestões você daria para melhorar o aluguel de roupas no Ateliê Silvana Rodrigues?
10. Você conhece o Insta @ateliesilvanarodrigues? Como você avalia as informações disponibilizadas no Instagram do Ateliê Silvana Rodrigues?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA QUANTITATIVA

COMO AS REDES SOCIAIS INFLUENCIAM O ALUGUEL DE ROUPAS DO ATELIÊ SILVANA RODRIGUES: Um estudo de caso na loja de alugueis de vestido em Gravatá – PE.

1. As informações disponíveis sobre as roupas para aluguel no @atelieselvanarodrigues são claras e objetivas.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Discordo parcialmente
- d) Não concordo e nem discordo
- e) Concordo parcialmente
- e) Concordo
- f) Concordo totalmente

2. As redes sociais do Ateliê Silvana Rodrigues influenciam o meu desejo de visitar a loja (compra presencial).

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Discordo parcialmente
- d) Não concordo e nem discordo
- e) Concordo parcialmente
- e) Concordo
- f) Concordo totalmente

3. O Instagram @atelieselvanarodrigues possui informações atualizadas.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Discordo parcialmente
- d) Não concordo e nem discordo

- e) Concordo parcialmente
- e) Concordo
- f) Concordo totalmente

4. O layout do Instagram (fotos, vídeos, cores, tamanho da fonte, entre outros) é adequado.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Discordo parcialmente
- d) Não concordo e nem discordo
- e) Concordo parcialmente
- e) Concordo
- f) Concordo totalmente

5. As roupas para aluguel correspondem as das imagens (vídeos e fotos) veiculados nas redes.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Discordo parcialmente
- d) Não concordo e nem discordo
- e) Concordo parcialmente
- e) Concordo
- f) Concordo totalmente

6. As avaliações dos clientes do Ateliê Silvana Rodrigues influenciam as minhas compras.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Discordo parcialmente
- d) Não concordo e nem discordo
- e) Concordo parcialmente

- e) Concordo
- f) Concordo totalmente

7. Os valores cobrados pelos aluguéis de roupas são justos.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Discordo parcialmente
- d) Não concordo e nem discordo
- e) Concordo parcialmente
- e) Concordo
- f) Concordo totalmente

8. O tempo de espera para pegar a roupa após os ajustes é conveniente para o cliente.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Discordo parcialmente
- d) Não concordo e nem discordo
- e) Concordo parcialmente
- e) Concordo
- f) Concordo totalmente

9. O ambiente físico do Ateliê Silvana Rodrigues é agradável para os clientes.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Discordo parcialmente
- d) Não concordo e nem discordo
- e) Concordo parcialmente
- e) Concordo
- f) Concordo totalmente

10. Os funcionários do Ateliê Silvana Rodrigues tratam o cliente com educação (bom atendimento).

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Discordo parcialmente
- d) Não concordo e nem discordo
- e) Concordo parcialmente
- e) Concordo
- f) Concordo totalmente

11. Os funcionários do Ateliê Silvana Rodrigues demonstram segurança ao explicar os detalhes do aluguel.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Discordo parcialmente
- d) Não concordo e nem discordo
- e) Concordo parcialmente
- e) Concordo
- f) Concordo totalmente

12. O horário de funcionamento do Ateliê Silvana Rodrigues é conveniente para o cliente.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Discordo parcialmente
- d) Não concordo e nem discordo
- e) Concordo parcialmente
- e) Concordo
- f) Concordo totalmente

13. Qual é a sua idade?

- a) Até 20 anos
- b) Entre 21-40 anos
- c) Entre 41-60 anos
- d) +60 anos

14. Quanto você costuma gastar em cada vez que aluga?

- a) Até R\$500,00
- b) Entre R\$500,01 – R\$800,00
- c) Entre R\$800,01 – R\$1.000,00
- d) Acima de R\$1.000,00

15. Numa escala de 01 (muito insatisfeito) a 10 (muito satisfeito), indique o seu nível de satisfação geral com o ateliê de roupas de aluguel Silvana Rodrigues:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6
- g) 7
- h) 8
- i) 9
- j) 10

16. Eu recomendo o ateliê de roupa de aluguel Silvana Rodrigues para meus amigos e familiares.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Discordo parcialmente
- d) Não concordo e nem discordo
- e) Concordo parcialmente
- e) Concordo

f) Concordo totalmente

APÊNDICE C – ENTREVISTAS TRANSCRITAS

ENTREVISTADA 1
Nome e sobrenome: B. V.
Idade: 35 anos
Profissão: Do lar
Tempo que é cliente do Ateliê: 10 anos

PERGUNTAS DA ENTREVISTA COM OS CLIENTES DO ATELIÊ SILVANA RODRIGUES

Realizada em 24 de Julho de 2025

Enviada pelo WhatsApp

1. ENTREVISTADOR: Quais são as razões de você alugar roupas de festas?

S.S: Diversidade e variedade de roupas.

2. ENTREVISTADOR: Qual a frequência que você costuma alugar roupas?

S.S: No máximo 3x por ano.

3. ENTREVISTADOR: Quanto você gasta em média quando aluga roupas de festa?

S.S: R\$ 200,00.

4. ENTREVISTADOR: Quais são os sentimentos que você lembra ao ir para festas?

S.S: Alegria, solenidade, comemoração.

5. ENTREVISTADOR: Quando você lembra de festas, o que vem a sua mente?

S.S: Formalidades e comemoração.

6. ENTREVISTADOR: O que leva você a alugar roupas de festas no Ateliê Silvana Rodrigues?

S.S: A dedicação e as belas vestes.

7. ENTREVISTADOR: Quais são os pontos fortes do Ateliê Silvana Rodrigues? Comente-os.

S.S: Localidade, prazos cumpridos, roupas de boa qualidade, paciência no tratar com clientes.

8. ENTREVISTADOR: Quais são os pontos fracos do Ateliê Silvana Rodrigues? Comente-os.

S.S: Falta de um contrato.

9. ENTREVISTADOR: Quais sugestões você daria para melhorar o aluguel de roupas no Ateliê Silvana Rodrigues?

S.S: Aumentar o local.

10. ENTREVISTADOR: Você conhece o insta @atelieselvanarodrigues? Como você avalia as informações disponibilizadas no Instagram do Ateliê Silvana Rodrigues?

S.S: Sim. Acho o Instagram bem completo.

APÊNDICE C – ENTREVISTAS TRANSCRITAS

ENTREVISTADO 2
Nome e sobrenome: D. P.
Idade: 32 anos
Profissão: Professor
Tempo que é cliente do Ateliê: 10 anos

PERGUNTAS DA ENTREVISTA COM OS CLIENTES DO ATELIÊ SILVANA RODRIGUES

Realizada em 24 de Julho de 2025

Enviada pelo WhatsApp

1. ENTREVISTADOR: Quais são as razões de você alugar roupas de festas?

S.S: A principal razão é o custo benefício quando comparado ao preço de adquirir a peça, que muitas vezes não será usada com tanta frequência.

2. ENTREVISTADOR: Qual a frequência que você costuma alugar roupas?

S.S: Uma vez ao ano, em média.

3. ENTREVISTADOR: Quanto você gasta em média quando aluga roupas de festa?

S.S: R\$ 200,00.

4. ENTREVISTADOR: Quais são os sentimentos que você lembra ao ir para festas?

S.S: Alegria, acolhimento e comunhão.

5. ENTREVISTADOR: Quando você lembra de festas, o que vem a sua mente?

S.S: Motivos para comemorar, agradecer. Datas especiais. Compartilhar.

6. ENTREVISTADOR: O que leva você a alugar roupas de festas no Ateliê Silvana Rodrigues?

S.S: Qualidade dos produtos oferecidos.

7. ENTREVISTADOR: Quais são os pontos fortes do Ateliê Silvana Rodrigues? Comente-os.

S.S: Qualidade dos produtos. Possibilidade de construção de peças a partir do que o cliente deseja e o atendimento flexibilidade no horário de atendimento.

8. ENTREVISTADOR: Quais são os pontos fracos do Ateliê Silvana Rodrigues? Comente-os.

S.S: Localização distante do centro comercial.

9. ENTREVISTADOR: Quais sugestões você daria para melhorar o aluguel de roupas no Ateliê Silvana Rodrigues?

S.S: Uma sugestão para melhorar o serviço prestado e a divulgação seria pequenos vídeos de clientes satisfeitos com os produtos e usando os mesmos, para que os novos clientes já tenham uma noção da qualidade do produto oferecido.

10. ENTREVISTADOR: Você conhece o insta @ateliesilvanarodrigues? Como você avalia as informações disponibilizadas no Instagram do Ateliê Silvana Rodrigues?

S.S: Sim. Considero que as informações apresentadas são de grande importância e chamam a atenção do interessado em alugar roupas no ateliê.

APÊNDICE C – ENTREVISTAS TRANSCRITAS

ENTREVISTADA 3
Nome e sobrenome: M. E.
Idade: 28 anos
Profissão: Professora
Tempo que é cliente do Ateliê: 4 anos

PERGUNTAS DA ENTREVISTA COM OS CLIENTES DO ATELIÊ SILVANA RODRIGUES

Realizada em 22 de Julho de 2025

Enviado pelo WhatsApp

1. ENTREVISTADOR: Quais são as razões de você alugar roupas de festas?

S.S: Para casamentos ou formaturas.

2. ENTREVISTADOR: Qual a frequência que você costuma alugar roupas?

S.S: Em geral uma vez ao ano.

3. ENTREVISTADOR: Quanto você gasta em média quando aluga roupas de festa?

S.S: Em torno de 350,00.

4. ENTREVISTADOR: Quais são os sentimentos que você lembra ao ir para festas?

S.S: Alegria, diversão, comunhão.

5. ENTREVISTADOR: Quando você lembra de festas, o que vem a sua mente?

S.S: Um momento de compartilhar conquistas minhas ou de amigos e parentes. Também um momento de se vestir a caráter e buscar estar bem consigo mesma.

6. ENTREVISTADOR: O que leva você a alugar roupas de festas no Ateliê Silvana Rodrigues?

S.S: Produtos de qualidade, atendimento rápido, com atenção aos detalhes e assiduidade dos prazos. Além disso, a diversidade de cores e modelos dos vestidos, que se adequam para várias ocasiões e faz com quem você encontre o que procura sem precisar ficar procurando por muito tempo.

7. ENTREVISTADOR: Quais são os pontos fortes do Ateliê Silvana Rodrigues? Comente-os.

S.S: A assertividade das sugestões de peças quando se está procurando um vestido específico, a facilidade de ajustes nas peças para que possa se adequar aos clientes.

8. ENTREVISTADOR: Quais são os pontos fracos do Ateliê Silvana Rodrigues? Comente-os.

S.S: Não tenho nenhum para apontar agora.

9. ENTREVISTADOR: Quais sugestões você daria para melhorar o aluguel de roupas no Ateliê Silvana Rodrigues?

S.S: Uma sugestão seria divulgar os novos modelos no Instagram para que os clientes possam estar atualizados do que a loja possui disponível.

10. ENTREVISTADOR: Você conhece o insta @atelieselvanarodrigues? Como você avalia as informações disponibilizadas no Instagram do Ateliê Silvana Rodrigues?

S.S: Sim, informações pertinentes e que vai além de apresentar as peças que possui. Contendo também dicas importantes para padrinhos e madrinhas de casamento, por exemplo. Porém, acredito que seria interessante maior divulgação das novidades, movimentar mais os stories.

APÊNDICE C – ENTREVISTAS TRANSCRITAS

ENTREVISTADO 4
Nome e sobrenome: T. A.
Idade: 33 anos
Profissão: Videomaker
Tempo que é cliente do Ateliê: 2 anos

PERGUNTAS DA ENTREVISTA COM OS CLIENTES DO ATELIÊ SILVANA RODRIGUES

Realizada em 22 de Julho de 2025

Enviada pelo WhatsApp

1. ENTREVISTADOR: Quais são as razões de você alugar roupas de festas?

S.S: Participar de eventos especiais com roupas de qualidade adequadas à ocasião.

2. ENTREVISTADOR: Qual a frequência que você costuma alugar roupas?

S.S: Uma vez por ano.

3. ENTREVISTADOR: Quanto você gasta em média quando aluga roupas de festa?

S.S: R\$ 150.

4. ENTREVISTADOR: Quais são os sentimentos que você lembra ao ir para festas?

S.S: Comemorações, alegria de vivenciar momentos importantes na vida de pessoas especiais.

5. ENTREVISTADOR: Quando você lembra de festas, o que vem a sua mente?

S.S: Datas especiais, reencontros, felicidade.

6. ENTREVISTADOR: O que leva você a alugar roupas de festas no Ateliê Silvana Rodrigues?

S.S: Qualidade das peças e excelência no atendimento.

7. ENTREVISTADOR: Quais são os pontos fortes do Ateliê Silvana Rodrigues? Comente-os.

S.S: Qualidade das roupas, atendimento.

8. ENTREVISTADOR: Quais são os pontos fracos do Ateliê Silvana Rodrigues? Comente-os.

S.S: Espaço físico.

9. ENTREVISTADOR: Quais sugestões você daria para melhorar o aluguel de roupas no Ateliê Silvana Rodrigues?

S.S: Ambientes maiores, opções de roupas mais distribuídas no espaço para uma melhor visualização.

10. ENTREVISTADOR: Você conhece o insta @atelieselvanarodrigues? Como você avalia as informações disponibilizadas no Instagram do Ateliê Silvana Rodrigues?

S.S: Sim. Informações claras, objetivas e suficientes para quem deseja entrar em contato.

