

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SANTANA DO LIVRAMENTO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

TAINARA GONÇALVES RIBEIRO

**O USO DO MARKETING DIGITAL NO VAREJO DE MODA: Um estudo com base
em Personas e Calendário Editorial**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

**Santana do Livramento
2025**

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em um período histórico caracterizado por uma revolução tecnológica que reconfigurou a base material da sociedade. Conforme define Castells (1999), a estrutura social dominante da "era da informação" é a sociedade em rede, onde a tecnologia deixa de ser apenas uma ferramenta de apoio para se tornar o próprio ambiente onde as relações econômicas e culturais acontecem. Nesse contexto, para as organizações, estar conectado não é mais uma opção, mas uma condição de existência na economia globalizada. A realidade impacta diretamente a indústria da moda, que tem passado por uma rápida evolução impulsionada pela transformação digital. Segundo Handono, Kopong e Madani (2024), estratégias de marketing digital tornaram-se centrais para construir visibilidade de marca e impulsionar vendas, sendo vitais para a sobrevivência e competitividade das Pequenas e Médias Empresas (PMEs). A presença nas redes sociais, portanto, deve transcender a simples exposição de produtos, configurando-se como um canal estratégico de relacionamento.

O presente relatório tem como objeto de estudo a empresa Loira Morena, localizada na cidade de Quaraí – Rio Grande do Sul. A organização atua no segmento de moda feminina, oferecendo peças diversificadas que acompanham as tendências atuais. A escolha desta empresa justifica-se pela sua relevância no comércio local e pelo desafio observado de profissionalizar a presença digital.

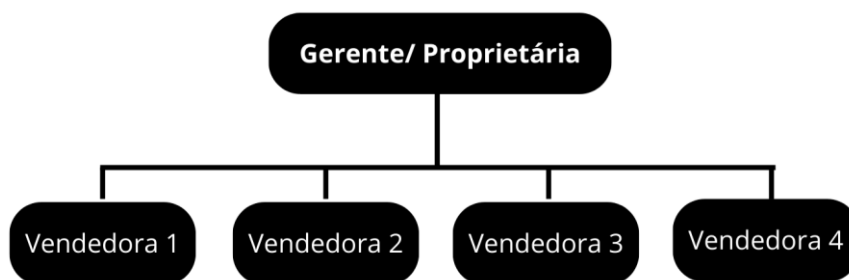
Apesar de a Loira Morena apresentar um desempenho expressivo nas redes sociais, acumulando 9.576 seguidores no Instagram até outubro de 2025, o diagnóstico inicial aponta que sua gestão ainda é realizada de forma empírica. A administração das redes é feita por duas colaboradoras que dividem a função com outras tarefas operacionais, resultando na ausência de constância e planejamento estratégico. Essa lacuna reflete a dificuldade apontada por Castells (2011): a adaptação das estruturas tradicionais de trabalho à dinâmica fluida e instantânea exigida pela rede. Logo, a situação-problema que norteia este trabalho é a ausência de uma estratégia estruturada de marketing digital, o que restringe o potencial de alcance da marca e a fidelização de clientes.

Este relatório está organizado em cinco seções. A primeira apresenta a introdução, com o tema, a problemática e os objetivos. A segunda descreve o contexto e a realidade investigada. A terceira expõe o diagnóstico da situação-problema ou oportunidade identificada. A quarta reúne a análise e as propostas de recomendação, acompanhadas de quadros sínteses. Por fim, a quinta seção apresenta a contribuição da atividade prática para o desenvolvimento profissional.

2 CONTEXTO E A REALIDADE INVESTIGADA

O presente relatório tem como objeto de estudo a empresa Loira Morena, localizada na cidade de Quaraí – Rio Grande do Sul. Fundada por Michele Corrêa Pinto, a empresa atua no ramo de moda feminina, fundada em julho de 2004, na rua General Canabarro, nº 533. A organização, constituída juridicamente como Microempresa (ME), destaca-se no comércio local por oferecer peças que alinham tendências modernas a preços acessíveis, atendendo a um público diversificado que busca estilo e atendimento personalizado. A empresa constitui-se de uma estrutura organizacional vertical, conforme a figura 1:

Figura 1 - Organograma da empresa Loira Morena



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

De acordo com a figura 1, a empresa Loira Morena é composta por dois níveis hierárquicos bem definidos: a gerência, responsável pelo planejamento, tomada de decisão e supervisão das atividades, e a equipe operacional formada pelas vendedoras, que executam diretamente as funções de vendas e atendimento ao cliente presencialmente e online. Essa configuração favorece a centralização das decisões, a agilidade no controle das operações e a clareza na distribuição de responsabilidades, aspectos relevantes para o funcionamento de empresas de pequeno porte. Para compreender o posicionamento estratégico da empresa, utilizou-se a Análise SWOT (FOFA) no qual trata-se de uma ferramenta que permite identificar a situação estratégica da organização através do levantamento das variáveis do ambiente interno (Forças e Fraquezas) e do ambiente externo (Oportunidades e Ameaças) (Tonini, Spínola e Laurindo, 2007). A aplicação dessa matriz é fundamental para diagnosticar os pontos críticos que o plano de marketing digital deverá abordar. Para tanto, apresenta-se a Matriz Swot da empresa, com o intuito de analisar os principais pontos fracos e fortes, bem como, oportunidades e ameaças, contribuindo para uma visão estratégica da empresa, conforme o quadro 1:

Quadro 1 - Análise do ambiente interno e externo da empresa – SWOT

Ambiente Interno	Ambiente Externo
Forças - Excelente localização (centro) - Diversificação dos produtos (mix variado) - Atendimento personalizado	Oportunidades - Localização (Fronteira – Brasil x Uruguai) - Formação de parcerias com empresas chaves da cidade sede - Expansão para vendas online regional
Fraquezas - Ações de marketing inconsistentes - Sobrecarga de trabalho da equipe	Ameaças - Aumento da Concorrência online - Logística de Fornecedores e transportadoras - Transportadoras - Novos entrantes no mercado digital

Fonte: Elaborado pela autora (2025) com base em Tonini, Spinola e Laurindo (2007).

Conforme evidencia-se o quadro 1, análise do ambiente interno e externo da empresa permite identificar elementos essenciais para compreender sua capacidade competitiva e suas necessidades estratégicas. No que se refere às forças, destaca-se a excelente localização no centro da cidade, fator que facilita o acesso dos consumidores e contribui para maior fluxo de clientes. Soma-se a isso a diversificação do mix de produtos, que amplia o alcance da marca e permite atender diferentes perfis de consumidores. Outro ponto positivo identificado é o atendimento personalizado, o qual se configura como uma força da empresa por basear-se na proximidade entre equipe e clientes, no conhecimento prévio das preferências do público e na atenção individualizada durante o processo de compra. Observou-se que as atendentes realizam um acompanhamento direto com os clientes, oferecendo orientações sobre modelagem, tamanhos, combinações de peças e adequação ao estilo pessoal, o que contribui para uma experiência de compra mais assertiva. Além disso, a empresa mantém um relacionamento contínuo com parte de sua clientela, reconhecendo clientes recorrentes e adaptando as recomendações conforme histórico de compras e feedbacks recebidos. Essas práticas fortalecem o vínculo com o público e favorecem a fidelização, uma vez que o consumidor percebe valor no atendimento diferenciado e humanizado, que fortalece o relacionamento com o público e contribui para a fidelização. Por outro lado, algumas fraquezas impactam o desempenho da empresa, tais como: as ações de marketing inconsistentes que prejudicam a consolidação da presença digital e dificultam a comunicação com o público. A sobrecarga de trabalho da equipe também constitui um fator limitante, comprometendo a produtividade e a qualidade das atividades realizadas. No ambiente externo, evidenciam-se importantes oportunidades. A localização geográfica da empresa, situada na fronteira entre Brasil e Uruguai, representa um diferencial estratégico para atrair consumidores de ambos os países e ampliar a circulação de mercadorias. A empresa também possui potencial para estabelecer parcerias com

organizações locais, fortalecendo sua imagem e ampliando seu alcance no mercado regional. Outro aspecto promissor é a possibilidade de expandir as vendas online, especialmente para o público da região fronteiriça. Entretanto, o ambiente externo também apresenta ameaças que exigem atenção. O crescimento da concorrência no ambiente digital intensifica a disputa por visibilidade e clientes. Além disso, problemas relacionados à logística de fornecedores e transportadoras podem comprometer prazos de entrega e disponibilidade de produtos. A entrada de novos competidores no mercado digital também tende a elevar a pressão competitiva, exigindo estratégias mais robustas para manter a vantagem. De forma geral, a evidencia-se que a empresa possui recursos para manter-se competitiva, mas necessita aprimorar seus processos internos e fortalecer sua atuação digital.

3 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE

Fez-se o uso da abordagem qualitativa a qual se caracteriza por buscar a compreensão aprofundada dos fenômenos sociais a partir dos significados, percepções e práticas dos sujeitos envolvidos no contexto estudado (Minayo, 2014) e no que diz respeito a técnica de coleta de dados, utilizou-se da observação participante, método que possibilita ao pesquisador inserir-se no ambiente investigado, acompanhando de forma direta as rotinas, comportamentos e processos organizacionais (Gil,2007;)

Evidenciou-se por meio da observação participante que, apesar do potencial de mercado e do bom número de seguidores no Instagram, a empresa enfrenta limitações significativas na gestão de marketing digital, configurando-se como sua respectiva situação-problema. Após uma conversa com a proprietária, foi mencionado que a empresa não apresenta um setor específico de marketing digital, logo, a gestão das redes sociais é realizada por duas funcionárias que dividem essa responsabilidade com o atendimento presencial e tarefas administrativas. A produção de conteúdo visual conta com o apoio eventual de uma modelo fixa para campanhas, mas a ação ocorre de forma esporádica. Vale ressaltar que em ambiente digital, a Loira Morena possui presença consolidada no Instagram, contabilizando 9.576 seguidores até outubro de 2025, entretanto, este número representa um alcance orgânico significativo para o porte da empresa, a gestão desses canais ocorre sem aplicação de estratégias digitais.

Ao realizar a observação, observou-se que a empresa mostra as novidades sem estabelecer um cronograma de postagens estruturado, focando na produção de conteúdos rápidos para os stories do Instagram e não tem compreensão de qual público vai atingir ao considerar cada um dos conteúdos elaborados para o perfil da empresa. Além disso, percebe-se

ausência na frequência de postagens e pouca utilização de ferramentas estratégicas, como métricas de engajamento, copywriting persuasivo, storytelling e anúncios pagos. Embora exista interação com o público, essa comunicação não se traduz de forma eficiente em aumento de vendas ou fidelização. Outro ponto crítico é a falta de padronização visual e de estratégias que fortaleçam a identidade da marca. A loja não explora adequadamente recursos como vídeos curtos, tendências de moda, parcerias com micro-influenciadores locais e campanhas segmentadas, o que limita o alcance e a competitividade no ambiente digital.

Assim, o diagnóstico aponta que a empresa possui potencial de crescimento, mas depende da implementação de estratégias profissionais e organizadas para otimizar seu posicionamento nas mídias sociais. Logo, ao considerar o diagnóstico realizado sobre a situação-problema da empresa Loira Morena, constatarem-se fragilidades no que refere-se ao seu posicionamento digital, o próximo tópico abordará os fundamentos teóricos do marketing digital, articulando-os à realidade observada durante o período de estágio na empresa.

4 PROPOSTAS DE INOVAÇÃO/ INTERVENÇÃO/RECOMENDAÇÃO

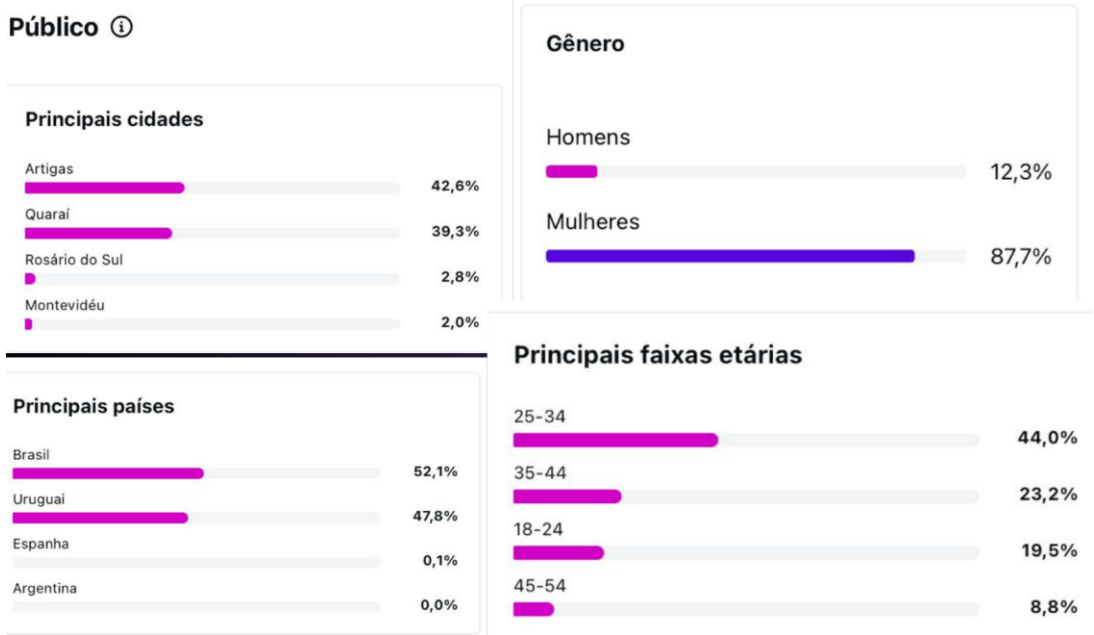
4.1 Personas

A partir da análise realizada, é possível propor ações concretas para aprimorar o marketing digital da loja Loira Morena, logo, inicialmente busca-se compreender quem é o público da empresa. Conforme Révillion *et al.*, (2019, p. 54), “o público-alvo apresenta informações genéricas sobre o cliente ideal, enquanto a persona oferece mais detalhes, e por isso, possibilita compreender melhor o consumidor”. Já Faustino (2019) explica que persona e público-alvo “não são equivalentes, pois diferem quanto ao grau de detalhamento, personalização e precisão das informações”. Para tanto, faz-se necessário a elaboração de personas, buscando uma imagem do cliente ideal da marca, construída a partir de um personagem fictício do qual representa as características do consumidor e suas dores (Kotler e Keller, 2012; Faustino, 2019). Vale ressaltar que Faustino (2019) reforça essa necessidade ao afirmar que “não há forma de sermos assertivos na comunicação se não fizermos ideia de para quem comunicamos”. Dessa forma, a definição de uma persona baseada em dados reais como métricas do Instagram, padrões de compra e interações nas postagens torna-se fundamental para orientar o conteúdo, o tom da comunicação e o posicionamento da marca.

A empresa Loira Morena disponibilizou suas redes sociais durante o período de estágio para realização de coleta de dados para efetivar a construção das personas da empresa. Faustino (2019, p.39) salienta que ao fazer uso do Instagram “é possível ter acesso a dados estatísticos

extremamente relevantes sobre a atividade da conta, sobre os conteúdos e também sobre o público”. Nesse contexto, foram identificados os seguintes dados, conforme a figura 2:

Figura 2 - Análise dos dados do Instagram da empresa Loira Morena



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados (2025).

De acordo com os dados descritos na figura 2, foram identificadas características sociodemográficas que contribuíram para construção do perfil representativo do cliente ideal da empresa Loira Morena. Os dados evidenciaram a predominância de seguidores do gênero feminino, representando 87,7% do total, enquanto o público do gênero oposto corresponde a 12,3%. Esses resultados indicam que a comunicação visual, a linguagem utilizada e os produtos ofertados pela empresa estão, em sua maioria, alinhados aos interesses desse público predominante. Em relação à faixa etária, observa-se que a maioria dos seguidores está concentrada entre 25 e 34 anos (44%), seguida pelo grupo de 35 e 44 anos (23%). Tais dados apontam que o público da Loira Morena é majoritariamente composto por adultos, possivelmente inseridos em rotinas profissionais, acadêmicas ou familiares. Esse aspecto influencia diretamente os padrões de consumo e os tipos de produtos buscados no ambiente digital, permitindo à empresa direcionar de forma mais estratégica seus conteúdos e ações de marketing. No que se refere à localização geográfica, os dados demonstram que a maior parte dos seguidores reside em Artigas (44%), seguida por Quaraí (39,3%), evidenciando que embora a loja esteja localizada no lado brasileiro da fronteira o maior público refere-se aos moradores do lado Uruguaio. Com base nos dados obtidos elaborou-se 2 personas para empresa Loira Morena, conforme a figura 3:

Figura 3 - Personas da empresa Loira Morena



Fonte: Elaborada pela autora com base nos resultados (2025).

Conforme a figura 3, compreender quem é a persona da empresa Loira Morena, corrobora para estabelecer ações de marketing mais efetivas que busquem conversar com esse público através dos conteúdos construídos pela empresa.

4.2 Calendário Editorial

O calendário editorial constitui uma ferramenta estratégica essencial para o planejamento e organização do conteúdo nas redes sociais. Segundo Faustino (2019), a antecipação na elaboração dos conteúdos é um dos principais fatores que influenciam o desempenho das marcas no ambiente digital, pois permite estruturar publicações coerentes com os objetivos do

marketing e manter a consistência necessária para gerar impacto junto ao público. Assim, o calendário editorial possibilita visualizar o conjunto de conteúdos futuros, organizar demandas como fotografia, pesquisa ou edição, além de funcionar como um mecanismo de disciplina que incentiva a produção contínua e relevante. Faustino (2019) destaca que o processo de criação de um calendário editorial deve iniciar com um brainstorming de ideias, permitindo ao responsável identificar quais conteúdos são mais adequados à estratégia de marketing no Instagram.

Figura 4 - Calendário Editorial da Loja Loira Morena

DEZEMBRO 2025						
DOMINGO	SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO
1 BLACK FRIDAY #BlackFriday produtos com metade do preço	2 CYBER MONDAY Promoção especial do dia com cupom exclusivo.	3 SEJA PESSOAL Mostre os bastidores do atendimento	4 PROMOVA-SE Publique um produto que sempre vende bem	5 PERGUNTE Faça um stories de tbt	6 PROMOVA-SE Qual produto você gostaria que voltasse ao estoque	7 CITAÇÃO Post motivacional sobre realizar sonhos no final do ano
8 PARTILHE O AMOR Agradeça seus seguidores por tudo	9 DIA DO MEME Partilhe um meme ou vídeo engraçado	10 CITAÇÃO Frase inspiradora sobre começar a semana com energia	11 PROMOVA-SE Publique um combo de produtos com preço especial de dezembro	12 TÓPICOS QUENTES 3 motivos para antecipar compras de natal	13 PERGUNTE Já garantiu seus presentes de natal?	14 SEJA PESSOAL Partilhe a história da loja como tudo começou
15 FOTOS E VÍDEOS Mostre uma foto do seu produto favorito	16 SEJA O EXPERT Dicas rápidas sobre cuidado/uso do produto	17 PERGUNTE Faça uma enquete sobre opções de presentes	18 PROMOVA-SE Publique produto tendência do final de ano	19 SEJA PESSOAL Partilhe foto da equipe com mensagem de final de ano	20 CITAÇÃO Citação sobre gratidão e conquistas de 2025	21 PROMOVA-SE Encoraje clientes a garantir suas compras
22 1º DIA DE VERÃO Faça um vídeo sobre a nova estação	23 CITAÇÃO Destaque produtos que combinam com a estação	24 NATAL Mensagem de feliz natal com foto temática de produtos	25 NATAL Um post simples de natal	26 PROMOVA-SE Publique um produto em promoção pós-natal	27 PERGUNTE Quais são seus planos para o ano novo?	28 PARTILHE O AMOR Mostre os post dos clientes que marcaram a loja
29 CITAÇÃO Frase sobre o encerramento do ano	30 SEJA PESSOAL Faça uma retrospectiva com clientes e momentos especiais.	31 ANO NOVO Uma mensagem especial + anúncio de novidades para 2026				

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados (2025).

Dessa forma, conforme exposto na figura 4, o calendário editorial funciona como uma ferramenta de organização, direcionamento estratégico e otimização do tempo, permitindo que o conteúdo publicado seja mais assertivo e alinhado às expectativas da audiência, aspectos essenciais para fortalecer a presença digital de qualquer negócio.

5 CONTRIBUIÇÃO DA ATIVIDADE PRÁTICA

A realização desta atividade prática proporcionou uma compreensão ampliada sobre a importância do marketing digital para pequenos negócios locais, especialmente no segmento de moda. A análise da loja de roupas permitiu observar, na prática, como as redes sociais desempenham papel central na construção da marca, na comunicação com o público e na

geração de vendas. A atividade contribuiu para aprimorar habilidades de diagnóstico organizacional, identificação de problemas e elaboração de estratégias aplicáveis às organizações. Também possibilitou integrar conhecimentos teóricos com situações concretas, compreendendo de que forma ferramentas de marketing digital podem ser aplicadas para melhorar o desempenho empresarial. Isso reforça que, mesmo em cidades pequenas, o marketing digital possui grande potencial para impulsionar negócios, desde que utilizado de forma estratégica. Nessa perspectiva, a construção das personas, aliada ao desenvolvimento do calendário editorial, se implementada pela loja, poderá propiciar contribuições positivas, especialmente no que se refere à organização das ações de marketing e à qualificação da comunicação com o público-alvo. A definição das personas permitiu compreender o perfil dos consumidores, seus hábitos de consumo, preferências, motivações e comportamento nas redes sociais, possibilitando o direcionamento mais estratégico das ações de divulgação.

No âmbito prático, o calendário editorial contribui para a sistematização e o planejamento prévio das publicações, evitando ações improvisadas e assegurando constância na presença digital da empresa. Do ponto de vista gerencial, a integração entre personas e calendário editorial fortalece a tomada de decisão estratégica, pois permite que a empresa alinhe seus objetivos de marketing ao perfil real do seu público. Como resultado, observa-se o fortalecimento da marca no ambiente digital, o aumento da fidelização dos consumidores e a melhoria da competitividade da loja no mercado. Assim, o estudo das personas e a aplicação do calendário editorial demonstram-se ferramentas essenciais tanto para a gestão operacional quanto para o planejamento estratégico da empresa.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura.** Tradução de Roneide Venancio Majer. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CORREIA, Ma. A observação participante enquanto técnica de investigação. **Pensar Enfermagem**, Lisboa, v. 13, n. 2, p. 00–00, 2º semestre de 2009.

FAUSTINO, P. **Marketing digital na prática:** como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FAUSTINO, P; SANTANA, R. **Vender até 10x mais com o seu Instagram – 2ª turma. Curso online, 2019.** Disponível em: <https://vendercominsta.com/oferta>. Acesso em: 20 nov. 2019.

RÉVILLION, A. S. P.; LESSA, B. S.; NETO, R. G.; JUSKI, J.R.; NEUMANN, S. E. **Marketing Digital.** Porto Alegre: Sagah, 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

TONINI, A. C.; SPÍNOLA, M. de M.; LAURINDO, F. J. B. A análise SWOT: uma nova perspectiva para a aplicação do Seis Sigma no desenvolvimento de software. In: **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO**, 27., 2007, Foz do Iguaçu. *Anais [...]*. Foz do Iguaçu: ENEGEP, 2007. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENESEP2007_TR640475_9247.pdf. Acesso em: 5 ago. 2019.

GIL, A.C. Métodos e técnicas de pesquisa [social.6.ed.](#) São Paulo:Atlas,2008.

MINAYO, M.C.S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec,2007.