



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA – BA

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

FRANCISCO SOARES CARDOSO JUNIOR

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO MICROEMPREENDEDOR EM FEIRA
DE SANTANA**

FEIRA DE SANTANA-BA

2018

FRANCISCO SOARES CARDOSO JUNIOR

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO MICROEMPREENDEDOR EM FEIRA
DE SANTANA**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha.

FEIRA DE SANTANA-BA

2018

TERMO DE APROVAÇÃO
FRANCISCO SOARES CARDOSO JUNIOR

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO MICROEMPREENDEDOR EM FEIRA
DE SANTANA**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha.

Data: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha – Orientador

Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof(a).

Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof(a).

Universidade Estadual de Feira de Santana

AGRADECIMENTOS

Eu tenho que agradecer, primordialmente, a Deus por todas as minhas conquistas nesses anos e por me lembrar que sempre sou muito mais forte do que eu consigo imaginar. Meus pais têm grande parcela nesse objetivo alcançado em minha vida, pois me ensinaram sobre a importância do conhecimento para o crescimento do homem da melhor forma.

Agradeço aos meus irmãos que me apoiaram no decorrer desse longo processo, bem como a todos os familiares e amigos que estiveram ao meu lado. Fico muito feliz também de poder estar com minha namorada e a agradeço por ter me acompanhado nessa trajetória com todo amparo, carinho e incentivo.

Aos meus colegas da Universidade, em especial Matheus Ramos e Matheus Rios que estive ao meu lado nessa caminhada desde o início.

Sou grato também aos mestres por todo conhecimento e experiência que me foram ofertados, em especial ao professor e orientador Hélio Ponce que deu início e conclusão para essa pesquisa.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo verificar o nível de adesão dos microempreendedores no município de Feira de Santana ao marketing digital e quais são as possibilidades ofertadas por ele. O estudo empírico teve como base de 5 lojas do ramo vestuário feminino que possui página na rede social Instagram, selecionadas pela quantidade média de seguidores (na faixa de 25 mil). Tal pesquisa é justificada pelo fato de que Feira de Santana é um grande polo de vendas na esfera de vestimentas para mulheres atendendo toda a sua população e regiões vizinhas. O marketing digital é fundamental para aumento da interação com o público e torna-se bastante relevante para a fidelização e satisfação do cliente. Então, é de mister importância realizar um estudo detalhado sobre a forma de promover suas instituições com auxílio das ferramentas e pontos positivos provindos do tão famoso marketing digital. Trata-se de uma pesquisa descritiva que é dividida em duas etapas: a primeira consiste na realização de uma entrevista dirigida ao gestor de uma das contas da rede social Instagram referente a uma das lojas do estudo e a segunda etapa é constituída pela observação empírica dos perfis das lojas, observação as suas estratégias e interações com público. Os resultados encontrados apontam a influência positiva do Instagram que tende a divulgar os produtos e levar o público alvo às instituições. Outra importante conclusão é a verificação de estratégia de marketing, como parcerias com outras instituições através de sorteio. Essa técnica aumenta de forma significativa as interações entre as lojas e sua clientela, além de configurar uma modalidade que faz crescer o número de pessoas que passa a conhecer o perfil até então desconhecido.

Palavras-chave: Marketing Digital. Lojas. Rede Social.

ABSTRACT

The present study aimed to verify the level of adhesion of microentrepreneurs in the municipality of Feira de Santana to digital marketing and what are the possibilities offered by it. The empirical study was based on 5 stores of the women's clothing branch that have a page in the social network Instagram, selected by the average number of followers (in the range of 25 thousand). Such research is justified by the fact that Feira de Santana is a major pole of sales in the sphere of clothing for women serving all its population and neighboring regions. Digital marketing is fundamental to increase interaction with the public and becomes very relevant to customer loyalty and satisfaction. So it is of paramount importance to carry out a detailed study on how to promote your institutions with the help of tools and assets from such famous digital marketing. It is a descriptive research that is divided into two stages: the first consists of conducting an interview directed to the manager of one of the accounts of the social network Instagram referring to one of the stores of the study and the second stage is constituted by the empirical observation of the profiles of stores, observing their strategies and interactions with the public. The results show the positive influence of Instagram, which tends to disseminate the products and bring the target public to the institutions. Another important conclusion is the verification of marketing strategy, as partnerships with other institutions through lottery. This technique significantly increases the interactions between stores and their clientele, in addition to setting up a model that increases the number of people who come to know the previously unknown profile.

Key-words: Digital Marketing. Stores. Social network.

LISTA DE FIGURAS

FUGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 PirâmidedeMaslow:Hierarquia dasNecessidades..... | 34 |
| Figura 2 Perfil da loja Ao Avesso | 48 |
| Figura 3 Perfil da loja Amanda Modas..... | 49 |
| Figura 4 Perfil da Nuno Modas..... | 50 |
| Figura 5 Perfil da loja Sangue Latino..... | 51 |
| Figura 6 Perfil da loja Flor de Lis..... | 52 |
| Figura 7 Parcerias com Terceiros..... | 54 |

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 Evolução do Marketing..... | 18 |
| Gráfico1 Número de usuários ativos mensais Instagram de janeiro de 2013 para junho de 2018 (em milhões)..... | 32 |
| Tabela 2 Habilidades necessárias dos empreendedores..... | 39 |
| Gráfico2 Comparação de dados | 57 |
| Gráfico 4 Stories..... | 58 |
| Gráfico5 Fotos Publicadas..... | 59 |

LISTA DE QUADROS

QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 Diferentes enfoques do marketing..... | 19 |
| Quadro 2 Análise empírica..... | 56 |
| Quadro 3 Comparação dos dados..... | 57 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-------------------------------|
| INTRODUÇÃO | 12 |
| 1 O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA PARA O MICROEMPREENDEDOR DO SETOR VESTUÁRIO FEMININO | 16 |
| 1.1 ENTENDENDO MARKETING | 16 |
| 1.1.1 Conceito de Marketing | 16 |
| 1.1.2 Evolução do Conceito..... | 18 |
| 1.1.3 Abordagens Contemporâneas | 21 |
| 1.2 MARKETING DIGITAL..... | 24 |
| 1.2.1 Conceitos..... | 24 |
| 1.2.2 Ferramentas..... | 25 |
| 1.2.3 Mídias Sociais | 28 |
| 1.2.4 Redes Sociais..... | Erro! Indicador não definido. |
| 1.2.5 Instagram..... | 30 |
| 1.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 33 |
| 1.3.1 Conceitos..... | 33 |
| 1.3.2 Fatores que influenciam | 35 |
| 1.4 EMPREENDEDORISMO | 37 |
| 1.4.1 Conceito de Empreendedorismo | 37 |
| 1.4.2 Motivações dos empreendedores | 40 |
| 1.4.3 Micro empreendedorismo..... | 41 |
| 1.4.4 Dificuldades do microempreendedor | 41 |
| 2 METODOLOGIA | 43 |
| 2.1 TIPOS DE PESQUISA | 43 |
| 2.2 INSTRUMENTOS DE LEVANTAMENTO DE DADOS E ASPECTOS ÉTICOS.. | 46 |
| 2.3 PROCESSAMENTO E ANÁLISE DE DADOS..... | 48 |
| 30 NÍVEL DE ADESÃO DOS MICROEMPREENDEDORES AO MARKETING DIGITAL NO MUNICÍPIO DE FEIRA DE SANTANA: ANÁLISE DOS RESULTADOS | 49 |
| 3.1 AS MICROEMPRESAS..... | 49 |
| 3.1.1 Loja Ao Avesso | 49 |
| 3.1.2 Loja Amanda Modas | 51 |
| 3.1.3 Loja Nuno modas | 52 |
| 3.1.4 Loja Sangue Latino | 53 |
| 3.1.5 Loja Flor de Lis..... | 54 |
| 3.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS | 55 |
| 3.2.1 Análise Empírica | 55 |
| 3.2.2 Análise das Respostas | 62 |
| 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 67 |
| REFERÊNCIAS | 69 |
| APÊNDICE A- ENTREVISTA | 72 |
| APÊNDICE B - QUADRO COM OS DADOS COLETADOS | 75 |

INTRODUÇÃO

A palavra marketing vem do inglês, que tem como tradução mercadológica, que é a ciência do explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado que, na maioria das vezes, é o lucro, ou seja, basicamente é agregar valor para que uma determinada marca ou empresa possa atingir de alguma maneira ao seu público alvo.

O marketing era muito mais simples até o fim da década de 80, pois operava com base em determinadas características e na qualidade dos produtos, criação e organização de serviços, determinação de preço, definição de canais de distribuição, e como era feita a subdivisão dos seus recursos entre propaganda, força de vendas e outras ferramentas de promoção. Contudo, o marketing de hoje em dia necessita de tudo isso e ainda tem que seguir a evolução da sociedade, com o surgimento marketing digital que, a partir dos anos 2000 e a modalidade de internet 2.0, passou de uma mera biblioteca para uma rede de infinita troca de informações. Sendo assim, surge para abranger essa área tornando-se uma importante ferramenta de divulgação e pesquisa.

Em momento de recessão econômica, muitos acabam indo em busca do seu próprio negócio ou até mesmo projetando para outros ramos, principalmente, devido ao alto índice de desemprego registrado nesse período. O marketing digital, como ferramenta da administração, tem uma grande valia nesse processo como norteador dos principais pontos-chave para o bom funcionamento desse empreendedorismo que utiliza a internet para atrair e manter um relacionamento cada vez mais íntimo com os seus clientes e, em muitos casos, uma forma de solução para períodos de recessão econômica.

Devido a toda essa mudança da sociedade, ocorre a transformação do uso de tecnologias que antes era apenas expositivo para um modo de relação e diálogo como em uma loja física. Essa nova estratégia disposta é propiciada como uma das ferramentas oferecidas pelo poder do marketing. A influência deste tem colaborado bastante para que muitos sigam o caminho do empreendedorismo como será mostrado mais adiante no objeto de estudo que utiliza dessa inovação para o comércio vestuário femininos.

O presente estudo partiu da premissa que número de pequenos empreendedores cresce a cada dia. Dando um salto de 81%, segundo o IBGE, nos últimos três anos devido, principalmente, a retração do mercado de trabalho. As principais dificuldades daqueles que empreendem por necessidade é a falta de informações adequadas ao mercado que vem a se inserir se a análise for feita no período entre 2015 a 2017.

O marketing, muito diferente da publicidade, gerou um anseio pessoal na busca de aprofundar uma pesquisa mais elaborada em torno dessa matéria e a possibilidade de relacionar-se com o empreendedorismo/ inovação no período em questão abalado por crise, que muitos consideram o momento mais difícil de ser aplicado e, em contrapartida, é o que mais cresce. Essa análise é de grande importância para a Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS) pelo motivo de recompensar a sociedade através da ciência produzida por quem dela faz parte e podendo ser usada como fonte de futuras pesquisas envolvendo o tema.

O empreendedorismo vai muito além de abrir um negócio. Está diretamente ligado à implantação de projetos para que as empresas que já estão no mercado possam sobreviver a cada dia com o foco no período mais crítico que é o da aceitação pelo público. Assim é possível a comunicação com o marketing a todo o momento, mas, principalmente, nesse período de inovação que se faz necessária a busca de informações de diversos tipos para orientar esse processo.

Os focos dessa pesquisa são os microempreendedores do município de Feira de Santana, tendo em vista o ramo de vestuário que vem a crescer nos últimos tempos, com foco no público feminino e está integrado pelo marketing 3.0 que possibilita uma interação cada vez maior entre o público e o vendedor, ao disponibilizar um catálogo dos produtos nas redes sociais e aceitar pedidos por aplicativos de bate-papo.

Tendo em vista os argumentos aqui expostos, o presente trabalho apresenta a seguinte questão: **Qual o nível de adesão dos microempreendedores no município de Feira de Santana ao marketing digital e quais são as possibilidades ofertadas por ele?**

Com foco na questão central (problema) levantada para este estudo, buscou-se verificar a seguinte hipótese principal:

Os microempreendedores vêm aderindo cada vez mais as ferramentas do marketing digital.

Como hipóteses secundárias, o presente estudo partiu das seguintes inferências:

- a) O Instagram vem se transformando em uma ferramenta de grande importância para as empresas efetivarem suas estratégias de marketing digital.
- b) O marketing digital vem aproximando as intuições ao seu público final através de interações cotidianas.

A construção do presente trabalho teve como seu objetivo principal:

Investigar a importância do marketing digital e suas principais implicações aos microempreendedores pesquisados e seus clientes.

Como objetivos específicos, o presente estudo buscou:

- a) Verificar os benefícios resultantes e os problemas encontrados a respeito da utilização do marketing digital como canal de marketing pelos microempreendedores;
- b) Analisar a realidade do pequeno empreendedor que utiliza o marketing digital a fim de se aproximar dos seus possíveis clientes;
- c) Caracterizar e descrever o relacionamento e estratégia das instituições aos seus consumidores que são fisgados pelo marketing digital.

A parte inicial do trabalho é representada pela introdução tem como objetivo apresentar o tema, estabelece a questão central de pesquisa em meio ao tema abordado, definindo os objetivos e hipóteses estabelecidas, além da justificativa e mérito para sua realização.

O capítulo 2 aborda o referencial teórico da pesquisa, sendo que a pesquisa tem fundamento em teorias estabelecidas por estudiosos e conhecimentos consubstanciados, compondo sua estrutura em três seções: marketing tradicional, marketing digital, comportamento do consumidor e empreendedorismo.

No capítulo 3 apresenta-se os aspectos metodológicos, onde estão as técnicas e métodos utilizados para a elaboração deste trabalho, bem como o objeto de estudo.

O capítulo 4 faz a análise e discursão dos resultados obtidos, explicando toda a análise dos dados adquiridos. Dividiu-se em dois momentos: no estudo empírico das lojas através do Instagram e entrevista realizada ao funcionário de uma das empresas selecionada.

Por fim, as considerações finais trazem respostas ao problema de pesquisa e objetivo principal, além dos objetivos específicos. Também, faz o teste com as hipóteses previamente definidas. De forma prévia, os resultados encontrados condizem com elevada efetividade do marketing digital para microempreendedor quando considerados os instrumentos de análise da pesquisa. Ademais, traz sugestões para trabalhos futuros.

10 MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA PARA O MICROEMPREENDEDOR DO SETOR VESTUÁRIO FEMININO

1.1 ENTENDENDO MARKETING

1.1.1 Conceito de Marketing

O conceito de marketing tem se encontrado bastante desfocado em nossa sociedade. Muitos acreditam que é a arte de vender um produto ou um serviço de modo forçado por não ser o desejo do cliente e até mesmo se ele não tem como paga-lo. Já para alguns especialistas na área esse conceito muda.

Para Kotler (2010):

A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. [...] os dois objetivos principais do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação. (KOTLER, 2010, p. 4).

Já nas palavras de Cobra (2000), “Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços- é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

Churchill e Peter (2005, p.04) definem marketing como: “o processo de planejar e executar a concepção e estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

De maneira mais completa, Las Casas (1991) afirma que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e impacto que estas relações causam ao bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 1991, p.13).

Diante de todos os conceitos expostos, nota-se a importância do marketing no cotidiano das organizações, fazendo-se presente em parte de todas as ações da

empresas como nas estratégias para alcançar os seus objetivos, atrair e reter clientes ou mesmo na imagem da própria empresa para o mercado.

Além dos acima abarcados, o conceito de marketing tem outras variações e há uma que mais será identificada para esse trabalho, qual seja aquela voltada para o empreendedorismo. Nessa visão é necessário trazer esse conceito para desenvolver o tema mais a fundo nos próximos tópicos. Com isso, Kotler (2010) reitera que:

“Marketing empreendedor: a maioria das empresas é fundada por indivíduos perspicazes. Eles percebem uma oportunidade e saem batendo de porta em porta a fim de chamar a atenção para seu produto.” (KOTLER, 2010, p. 25).

O marketing é o desenvolvimento de atividades de negócios que direciona o foco de bens e serviços do produto para os seus consumidores ou utilizadores. (KOTLER; KELLER, 2006)

Para Kotler e Keller (2006), o marketing é uma das funções da organização que desenvolve a criação, comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público alvo.

Para Cobra (2000), o marketing é visto como um processo em que as necessidades sociais de demanda de produto e serviços são antecipadas ou abrangidas e satisfeitas através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.

Segundo Kotler e Keller (2006), a definição de marketing está ligada a criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais e como um elo no planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.

“Para estimular o trabalho em equipe entre todos os departamentos, a empresa adota, além do marketing externo, o marketing interno. O marketing externo é direcionado às pessoas de fora da empresa. O marketing interno é a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários que desejam atender bem aos clientes. Na verdade, o marketing interno deve preceder o marketing externo. Não faz o menor sentido prometer um excelente serviço antes que o quadro da empresa esteja preparado para fornecê-lo.” (KOTLER, 2010, p.44).

1.1.2 Evolução do Conceito

Para melhor compreender o marketing, faz-se necessário conhecer um pouco da evolução de seus conceitos. Segundo Kotler (2010), o marketing vem evoluindo e mudando o seu conceito de acordo com as necessidades do mercado, passando do modelo 1.0, para o 2.0 até chegar mais recente que é o 3.0.

Ao longo dos anos, o marketing evoluiu, passando por três fases, às quais chamamos de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Muitos profissionais de marketing de hoje continuam praticando Marketing 1.0, alguns praticam o Marketing 2.0 e outros ainda estão entrando na terceira fase, o Marketing 3.0. As maiores oportunidades se abrirão aos profissionais que praticam o Marketing 3.0 (KOTLER, 2010, pag.16).

Tabela 01 Evolução do Marketing

| | Marketing 1.0 Marketing centrado no produto | Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor | Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores |
|------------------------------------|---|---|---|
| Objetivo | Vender produtos | Satisfazer e reter os consumidores | Fazer do mundo um lugar melhor |
| Forças propulsoras | Revolução Industrial | Tecnologia da informação | Nova onda de tecnologia |
| Como as empresas veem o mercado | Compradores de massa, com necessidades físicas | Consumidor inteligente, dotado de coração e mente | Ser humano pleno, com coração, mente e espírito |
| Conceito de marketing | Desenvolvimento de produto | Diferenciação | Valores |
| Diretrizes de marketing da empresa | Especificação do produto | Posicionamento do produto e da empresa | Missão, visão e valores da empresa |
| Proposição de valor | Funcional | Funcional e emocional | Funcional, emocional e espiritual |
| Interação com consumidores | Transação do tipo um-para-um | Relacionamento um-para-um | Colaboração um-para-muitos |

Fonte: livro de Kotler (2010, pag.3)

Cobra (2000) traz na sua obra uma tabela com os principais conceitos do marketing de diversas instituições e autores renomado no assunto, e percebe-se que o marketing que antes era visto como algo que envolvia apenas a produto e serviço, começa a voltar-se também para o lado social, em que é orientado para as satisfações pessoais dos indivíduos.

Quadro 01 Diferentes enfoques do marketing.

| Autor | Ano | Definições de Marketing |
|--------------------------------|------------|---|
| 1.AmericanMarketingAssociaton | 1960 | “O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.” |
| 2.Ohio State University | 1965 | “O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demandapara bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida esatisfeita através da concepção, promoção, torça e distribuição física de bens de serviços.” |
| 3.Philip Kotler eSidney Lev | 1969 | “O conceito de marketing deve abranger também as instituições não lucrativas.” |
| 4.WilliamLazer | 1969 | “Marketing deve reconhecer as dimensões sociais, isto é, levarem conta as mudanças verificadas nas relações sociais.” |
| 5. David Luck | 1969 | “Marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado.” |
| 6.Philip Kotler eGeraldZaltman | 1969 | “A criação, implementação e controle de programas calculadospara influenciar a aceitabilidade das ideias sociais, envolvendoconsiderações de planejamento de produto, preço, comunicação,distribuição e pesquisa de marketing.” |
| 7.Robert Bartls | 1974 | “Se marketing é para ser olhado como abrangendo as atividadeseseconômicas e não econômicas, talvez o marketing como foioriginalmente concebido reapareça em breve com outro nome.” |
| 8.Robert Haas | 1978 | “É o processo de descobrir e interpretar as necessidades e osdesejos dos consumidores para as especificações de produto eserviço, criar a demanda para esses produtos e serviços econtinuar a expandir essa demanda.” |
| 9.Philip Kotler | 1997 | “É o processo de planejamento e execução desde a concepção,preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços paracriar trocas que satisfaçam aos objetivos de pessoas eorganizações.” |

Fonte: Cobra, (1997.p.27).

Posteriormente, Cobra (2000), de maneira mais completa, traz a definição de marketing da AMA (American Marketing Association) como:

“o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”. E em 1965, com a evolução do mundo dos negócios, a Ohio StateUniversity o definiu como “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”. (COBRA, 2000, p.23)

Cobra (2000) cita que em 1969, a partir de comentários mercadológicos, surge uma tese dupla de que as empresas não lucrativas passam a fazer parte dos limites de marketing; e que começa a configuração das dimensões sociais do marketing.

A partir destas teses, Kotler e Gerald Zaltmen apud Cobra definem a expressão marketing social como:

“a criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”. (KOTLER; ZALTME apud COBRA, 2007, p.24).

Desta forma, Kotler apud Cobra (2007) reavalia sua posição quanto aos limites do conceito de marketing e propõe que marketing é transação, troca de valores entre partes a fim de adquirir o que necessitam e desejam.

Para Las Casas (2000), há uma relação pertinente entre a evolução dos conceitos de marketing e as mudanças na ênfase da comercialização, que passou por três etapas:

Era da produção – a produção era praticamente artesanal, havendo uma demanda maior que a oferta. Mesmo após a Revolução Industrial e com isso o surgimento de indústrias organizadas, prevalece como fatores da comercialização, a opinião dos empresários e a disponibilidade de recursos.

Era de vendas (1930) – a produção passou a ser em série, a oferta começou a superar a demanda, e conseqüentemente, o acúmulo de produtos em estoque. A comercialização era totalmente voltada às vendas, havendo técnicas agressivas de vendas.

Era do marketing (1950) – foi percebido que não valia à pena a venda a qualquer custo, pois as vendas não eram constantes, e sim a conquista e manutenção dos negócios em longo prazo, o que levaria a uma relação estável com clientes. Estes passaram a ser mais valorizados, vistos como focos para obtenção de resultados e, com isso, começaram a dominar a comercialização.

A partir desta evolução, Las Casas (2006) conclui que houve uma inversão no sentido da comercialização, caracterizando uma empresa moderna voltada à orientação de mercado.

1.1.3 Abordagens Contemporâneas

Depois de toda essa evolução do seu conceito, o marketing ganha uma nova cara mais moderna para se adequar os novos padrões do mercado, para Kotler (2010):

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, 2010, p.1).

Kotler (2010) descrevia que como marketing 2.0 era orientado para o consumidor o 3.0 também tem essa mesma característica, mas que as empresas que utilizam desse último têm uma contribuição maior em termos de missão, visão e valores e apresenta a sociedade soluções para resolver problemas acreditando que os consumidores são seres humanos completos e que outras necessidades e esperanças jamais poderão ser negligenciadas.

O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. Em uma economia interligada, precisam colaborar umas com as outras, com seus acionistas, com seus parceiros de canal, com seus empregados e com seus consumidores. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (KOTLER, 2010, p. 6).

Ademais, a administração de marketing traz o conceito em que as empresas deveriam ser orientadas para o cliente e para o mercado. Mas havia pouca menção a tópicos que se tornaram fundamentais como segmentação e posicionamento. As empresas agora vendem produtos e serviços por meio de uma grande variedade de canais diretos e indiretos. A propaganda de massa já não é mais tão eficiente quanto antes.

As organizações estão explorando novas formas de comunicação, como a experiência, o entretenimento e o marketing virtual. Os clientes estão cada vez mais dizendo às empresas que tipos de produtos ou serviços desejam e quando, onde e como querem adquiri-los. (KOTLER; KELLER, 2006)

Em resposta, as empresas passaram da gestão de produtos para a gestão de clientes, compilando bancos de dados sobre clientes individuais para que possam conhecê-los melhor e desenvolver ofertas e mensagens personalizadas. Manter contato próximo com o cliente e criar soluções mais satisfatórias para as necessidades deles. (KOTLER; KELLER, 2006)

As empresas estão menos voltadas para a padronização de produtos e serviços e mais para a customização. Tais instituições adotaram uma visão clara da direção adequada que suas marcas deveriam tomar, desafiando as convenções do marketing mediante a inovação em produtos, propagandas ou em algum outro aspecto do marketing. (KOTLER; KELLER, 2006)

À medida que as empresas mudam, a organização de marketing também se altera. O marketing não é mais um departamento responsável por um número limitado de tarefas, é uma iniciativa que envolve a empresa como um todo e direciona sua visão, sua missão e seu planejamento estratégico. (KOTLER; KELLER, 2006)

Gorz (2005) destaca em sua obra o esforço na alocação de recurso na produção, que a maior parte dos recursos é direcionado principalmente aos elementos culturais, ou seja, ao marketing de relacionamento ao cliente:

Os gastos de produção de mercadorias (matéria-prima e mão-de-obra) representam hoje aproximadamente 25% dos custos; uma significativa parcela dos outros 75% é empregada no processo de circulação de elementos culturais, por meio das estratégias demarketing. A Microsoft, por exemplo, dedica algo em torno de 30% do seu lucro à publicidade e aomarketing (GORZ, 2005, p.45).

Já para Silva (2007), a exploração do emocional é algo fundamental na hora de estabelecer as relações com os clientes; em todas as áreas é de grande importância, envolvendo assim os sentidos da sua embalagem aos elementos químicos agregando valor ao seu produto:

Mais uma vez, a reprodução do fetiche se instaura por meio dos símbolos culturais, isto é, ao se transformar em conserva, o pêssego ganha outro status; com os conservantes químicos, a embalagem, o rótulo, como aponta Kotler, o pêssego pode agora ser diferenciado não apenas por critérios funcionais, mas também por apelos psicológicos, ganhando assim as organizações um valor adicional por estes atributos. (SILVA, 2007, p.73).

As atividades de marketing incluem decisões sobre quem a empresa deseja ter como cliente, que necessidades deve satisfazer, que produtos e serviços deve oferecer, como deve definir seus preços, que informações deseja enviar e receber, que canais de distribuição deve usar, e que parcerias deve estabelecer. (KOTLER; KELLER, 2006).

As ações de marketing só obtêm sucesso quando todos os departamentos da empresa trabalham juntos para atingir as metas, é necessário criar valor para o cliente, satisfazendo-o. Para satisfazer e superar as expectativas dos clientes é imprescindível que as empresas mudem constantemente e com rapidez. (KOTLER; KELLER, 2006).

1.2 MARKETING DIGITAL

1.2.1 Conceitos

O marketing digital, como qualquer outra ferramenta do marketing, desenvolveu-se com a necessidade do público alvo, principalmente com a popularização da internet, abrangendo a maioria da sociedade, independentemente da sua classe social.

Segundo Drubscky (2018):

O Marketing Digital surgiu no final do século XX, quando a internet começou a se popularizar em todo o mundo. Sua definição consiste no conjunto de ações produzidas por uma pessoa ou empresa com o objetivo de criar relacionamentos, novos negócios e posicionamento de uma identidade na rede. (DRUBSCKY, 2018, p.8).

A internet surgiu com a expansão de alguns conceitos básicos de redes de computadores: compartilhamento de recursos e alta confiabilidade econômica, explica Sueli Amaral (2004, p. 33).

Segundo Chleba (2000), a grande força do marketing na internet, ou digital, está na interatividade, na qual trata a exigência constante dos clientes e está deve ser percebida como informação por meio dessa troca de dados que a internet disponibiliza.

Sueli Angélica afirma que:

Ao considerar que marketing pode ser aplicado em todos os setores, pode-se por extensão entender como e –marketing o uso da internet e das tecnologias digitais relacionadas para a realização das atividades de marketing. Para efeito prático trata-se do aproveitamento dos novos recursos de divulgação, promoção, publicidade e prestação de serviços facilitados e viabilizados pelo advento das tecnologias de comunicação de dados via internet. (SUELI ANGÉLICA, 2004, p.51).

Segundo Jamil (2001), a internet é um elemento fundamental na estratégia do mercado, e se uma determinada empresa queria manter de forma competitiva no mercado ela tem que usufruir dessa ferramenta como recursos.

O marketing digital fundamenta-se na aplicação das ferramentas do marketing no ambiente digital, usando principalmente a internet sendo a maior rede de interação no tempo atual. É a partir dessa interligação entre a rede e o posicionamento de marketing que é possível construir no ambiente digital uma marca forte online.

Segundo Kotler (2006):

O impacto da tecnologia digital também atingiu em cheio as empresas. A maneira de fazer negócios está mudando com o desenvolvimento tecnológico. Na Internet, as empresas têm um espaço virtual em que podem atender aos seus clientes. Mais do que isso, toda a estrutura de uma empresa pode mudar com a atuação digital, da logística à comunicação. Se antes uma loja, em um ponto de venda real, requeria uma localização nobre, este valor deixa de ter importância na rede. O fator “proximidade” deixa de existir: agora, o consumidor está à mesma distância de uma empresa e todas as suas concorrentes - apenas um clique. (KOTLER, 2006, p.05).

Segundo VAZ (2008; p.54) “o marketing destes novos tempos interage com o consumidor de maneira completa e faz dele, em tempo real, seu objeto de estudo e de direcionamento de suas táticas”.

“O marketing digital permite que as empresas aprimorem o relacionamento com seus clientes, pois a utilização de ferramentas de comunicação digital, como o e-mail marketing, ou então estratégias interativas, como fóruns ou enquetes, proporcionam uma aproximação dos usuários com a empresa e familiarização com os produtos/serviços. É o primeiro passo para a compra.” (MORAES, 2006).

Ainda com uma visão mais ampla do marketing digital o engenheiro eletrônico, Okabe (2009) define marketing digital como:

Marketing Digital são ações de marketing que utilizam meios digitais como plataforma principal da estratégia de marketing. É mais abrangente do que o marketing online, pois este engloba as ações realizadas na internet. O marketing digital também engloba ações em mídias digitais como quiosques, TV digital, celulares, etc. Com o avanço da conexão web, em breve todo aparelho digital já estará conectado na internet, portanto marketing digital e marketing online serão a mesma coisa. (OKABE, 2009).

1.2.2 Ferramentas

O marketing digital, como qualquer outra área do marketing, tem suas ferramentas que ajudam no desenvolvimento das relações entre empresas e consumidor. Marques (2014) na sua obra descreve as ferramentas utilizadas no marketing digital e os métodos mais coerentes de sua aplicação:

Recuero(2009) apresenta que a característica da internet é interligar os diversos pensamentos através da interação e constituição de laços sociais. As construções indenitárias, onde são formadas personalidades online através dessas ferramentas, é uma necessidade da nossa sociedade atual, Assim como as pessoas, as empresas encontram a mesma necessidade, já que seu público-alvo se deslocou para esse

ambiente e gera lá interações. Ainda sobre essa presença online, sobre essa personalidade construída digitalmente, quando se trata de empresas, é preciso lembrar quem mesmo se a empresa não criou oficialmente seu site próprio, perfil em redes sociais ou atue na Internet, sua marca pode já estar lá. Seus consumidores provavelmente já comentam sobre ela e sua ausência pode ser uma falha grave, já que ela está impossibilitada de se comunicar com eles.

Os microempreendedores devido à falta de recurso financeiro e o crescimento da interação social na internet, acaba tendo como principal ferramenta as redes sociais para desempenhar o seu papel empreendedor. Os aplicativos como Instagram e WhatsApp vem a substituir os catálogos e sendo ferramenta de pedidos de produtos e serviços, demonstra uma saída de baixo custo e muito cômoda. Esse mecanismo não está apenas vinculado aos micros e pequenos, muitas empresas de médio e grande porte, por questão de exigência do mercado, está que adaptar-se a esse novo modo de interação entre empresa e cliente.

Segundo Kotler (2006):

Desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado *mainstream*, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda de tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. A nova onda de tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta. A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. O surgimento da nova onda de tecnologia marca a era que Scott McNealy, CEO da Sun Microsystems, intitulou de era da participação. Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores. (KOTLER, 2006, p. 06).

Kotler (2006), afirma que o marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. Em uma economia interligada, precisam colaborar umas com as outras, com seus acionistas, com seus parceiros de canal, com seus empregados e com seus consumidores. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. Além do mais pode ajudar as empresas no desenvolvimento de

melhoras com feedback e até mesmo influenciar nos hábitos de consumos dos outros consumidores.

Outra ferramenta bastante importante do marketing digital são leads, nas palavras de Brasil (2015):

Leads podem ser definidos como pessoas (ou empresas) que entraram em contato com sua empresa e têm potencial para se tornarem clientes. Ou seja, lead é uma oportunidade de negócio que deve ser captada e cultivada para dar retornos efetivos. Essa relação entre empreendedores e possíveis clientes é antiga e uma prática recorrente: quem nunca foi a uma reunião ou um workshop e teve a oportunidade de distribuir o cartão da sua empresa? Ou promoveu um evento e solicitou o e-mail dos participantes, para que o contato com os participantes e a o empreendimento seja mantido e fortalecido? Essas são práticas simples e conhecidas para aumentar sua capacidade de prospecção. (BRASIL, 2015, p.44).

Brasil (2015) relaciona as leads ao marketing na captura através da chamada landing Page: uma página digital na qual as pessoas entram em contato com sua empresa, realizam uma cadastro e recebem informações acerca de determinado serviços ou produtos. Geralmente utilizado de algo gratuito como gatilho para que os visitantes engajem no processo. Esse “brind” pode ser um e-book, um whitepaper ou mesmo vídeos que ensinam a fazer determinada ação. A parte desse momento é importante que as empresas saibam transformar as leads em um potencial cliente. Na outra mão, é preciso também identificar os não qualificados: aqueles contatos que não irão se tornar clientes, seja porque eles não atendem o perfil da sua empresa, ou não estejam dispostos a pagar pelo que você acha que seu serviço vale, por exemplo.

1.2.3 Mídias Sociais

Uma das coisas que veio a ser comum antes de alguém fazer uma compra, principalmente, na da internet é buscar de opiniões de alguém que fez o uso desse produto ou serviço. Nas palavras de Kotler (2006):

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. Além disso, os consumidores estão participando mais de outras atividades como videogames, assistindo a DVDs e usando o computador; portanto, estão expostos a menos anúncios. (KOTLER, 2006, p. 07)

Por isso a grande necessidade das empresas e microempresas está sempre atendida ao mundo virtual, seja para oferecer comodidade, seja para acompanhar a sua imagem diante dos consumidores. A opinião de um consumidor está pesando cada vez mais do que aquela divulgada pela própria instituição.

Dentro das Midas Sociais as redes sócias ganham grade espaço a cada dia que passa, tornando umas das principais ferramentas de marketing do mundo contemporâneo. Têm como definição, relações estabelecidas entre indivíduos que possuem interesses em comum num mesmo ambiente, na internet, as redes sociais são conhecidas como comunidades de relacionamento on-line, as quais permitem que os usuários se comuniquem e trocam informações de conhecimento uns com outros.

Segundo Telles (2010):

Facebook, Orkut, MySpace, entre outros = Redes Sociais ou como chamava –se em 2005, sites de relacionamento. Twitter (microblogging), Youtube (compartilhamento de vídeos) SlideShare (compartilhamento de apresentações), Digg (agregador), Flickr (compartilhamento de fotos), entre outros + Redes Sociais = Mídias Sociais ou como chamava-se em 2005, novas mídias. (TELLES, 2010).

Telles (2010) afirma que as redes sociais seriam uma categoria das mídias sociais e que seriam focadas em manter ou criar relacionamentos em base a assuntos em comum, como Orkut, Facebook, MySpace. Já as mídias sociais seriam o que muitos ainda chama de “novas mídias”, como Twitter, Youtube, SlideShare, Digg, Delicious, enfim, serviços que tenham como objetivo o compartilhamento de conteúdo.

Vaskis (2009), afirma que infinidade de relações simultâneas que a internet permite criar entre os usuários, analisar e conhecer o perfil dos consumidores perde a simplicidade que costumava ter. Aquele mesmo sujeito que possui um blog sobre músicas também tem o hobby de comparar preços de vinhos na rede e de ler a versão online de determinado jornal, assumindo assim diversas facetas virtuais.

“Os recursos on-line funcionam melhor ou pior de acordo com os objetivos de cada anunciante. Para ativação de eventos, as redes sociais se mostraram uma excelente ferramenta. Já para causar impacto, os formatos de rich media, incluindo vídeos, funcionaram muito bem, os banners também atenderam de maneira eficiente aos clientes que estavam em busca de visibilidade.” (APELBAUM, apud WELLING, DORES, MALLOZI 2009).

Recuero (2009), define a rede social como a interação de dois elementos: atores (pessoas, intuição ou grupos) que pode ser representado por um weblog, twitter ou até mesmo um perfil de Instagram, que são espaços de interação onde os atores expressar elementos de sua personalidade ou individualidade e, também, por suas conexões que são geradas através laços sociais, que, por sua vez são formadas através de interação entre os atores.

1.2.4 Instagram

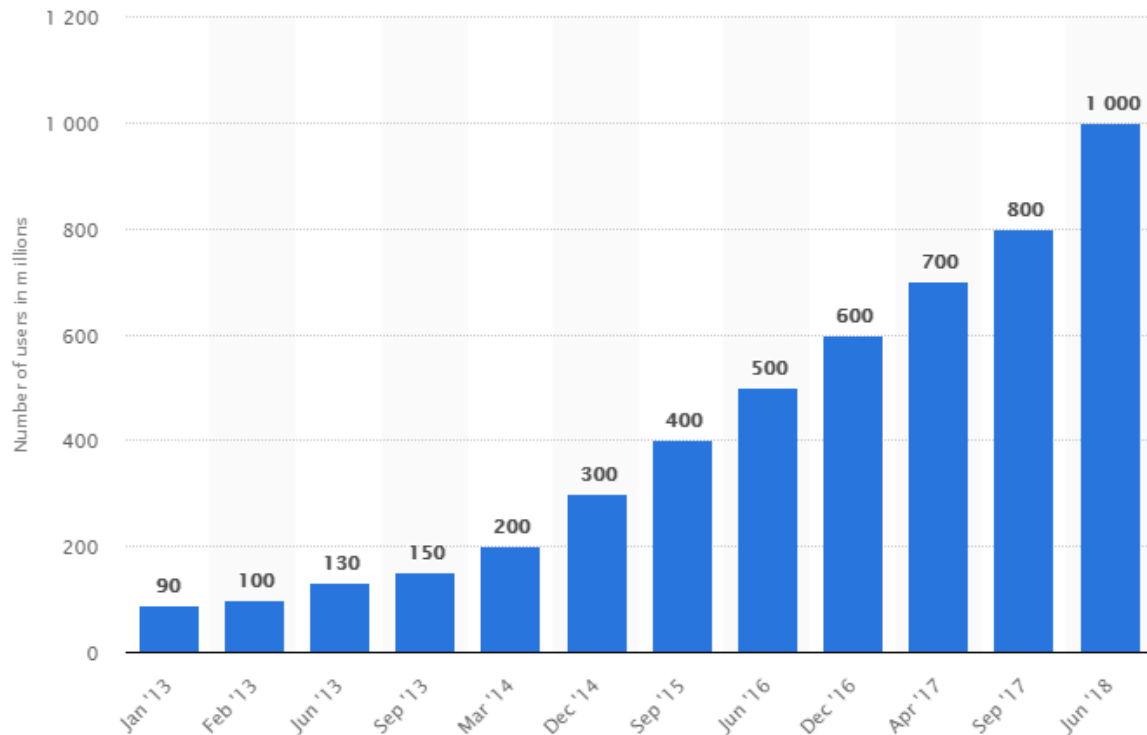
O Instagram é a ferramenta principal desse estudo, nela que será realizada a observação das lojas que foram selecionadas, uma ferramenta de grande importância para aqueles que empreendem no tempo atual, principalmente, devido aos avanços da tecnologia.

Sulz (2018), afirma no seu trabalho que nenhuma rede social cresce tanto quanto o Instagram. E ainda que essa mídia é a aposta de muitos especialistas da área para ter uma vida longa no mundo digital. Os usuários estão por lá e com certeza seus concorrentes também. São cerca de 800 milhões de usuários, sendo que desses, pelo menos 80% seguem ativamente empresas por lá.

Muniz (2018), considera o Instagram como uma das principais redes sociais no mundo e uma das que mais cresce. Ele é uma rede social de descoberta, já o Facebook as pessoas tendem a ser mais restritas, mantendo relacionamento e engajamento com círculos mais fechados. Mas no Instagram esse comportamento é diferente. Os usuários, constantemente, procuram novos perfis para seguir.

O Instagram atingiu, em abril de 2017, a marca de 700 milhões de usuários ativos. Além disso, a própria empresa revelou em relatório que mais de 400 milhões desses usuários se conectam diariamente à rede. O crescimento da sua base de usuários está acontecendo de maneira impressionante, como podemos ver no gráfico a seguir: O Brasil tem uma parcela grande de participação nesses números. Somos o terceiro país com o maior número de usuários ativos na rede social, ficando atrás apenas de Estados Unidos e Rússia. (MUNIZ, 2018, p.06).

Gráfico 01- Número de usuários ativos mensais Instagram de janeiro de 2013 para junho de 2018 (em milhões).



Fonte: Statista (2018).

Uma das principais ferramentas que está disponível no Instagram é o Stories que nas que de Muniz (2018), destaca que no fim de 2016, o Instagram lançou uma ferramenta chamada Instagram Stories. As histórias dão aos usuários uma plataforma de compartilhamento de publicações que ficam disponíveis para visualização por apenas 24 horas. Essa ferramenta é uma solução para quem precisa fazer várias publicações em sequência, o que é conhecido como overposting. Desse modo você pode compartilhar várias imagens e vídeos curtos sem lotar o feed do Instagram. O Instagram Stories é uma excelente ferramenta para criar o senso de intimidade do seu público com a empresa. Assim como foi citado na sessão de vídeos, você pode utilizá-lo para mostrar o “por trás das câmeras”.

1.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1.3.1 Conceitos

Antes de irmos a fundo sobre o comportamento do consumidor, é preciso entender e compreender o que seria a palavra consumidor, pois é nesse elemento que desenvolverá esse capítulo, sendo então o ponto de partida para uma análise breve do comportamento do mesmo.

Para Karsaklia (2000):

O consumidor é apenas uma parte do ser humano. O consumidor é uma parte de todos nós. E como todos nós, como todos humanos, o consumidor tem lá suas motivações para a busca de determinadas ambições, para a conquista de determinados espaços, para a realizações pessoais. (KARSAKLIAN, 2000, p.11).

Já nas palavras de Engel, Blackwell e Miniard (2000), o consumidor é visto como aquele que compreende as atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e segue estas ações. Há uma relação, então, com um processo que envolve desde a compra de um produto ao serviço até o seu descarte, passando pelo consumo.

Talvez o primeiro ponto que há de se entender em relação ao consumidor seja a motivação. Com raras exceções, um ser humano não consumirá nada se não estiver motivado a comprar.

Nas palavras de Serrano (2003), A Teoria de Maslowe McGregor cita o comportamento motivacional, que é explicado pelas necessidades humanas. Entende-se que a motivação é o resultado dos estímulos que agem com força sobre os indivíduos, levando-os a ação. Para que haja ação ou reação é preciso que um estímulo seja implementado, seja decorrente de coisa externa ou proveniente do próprio organismo. Esta teoria nos dá ideia de um ciclo, o Ciclo Motivacional.

Esta teoria nos dá ideia de um ciclo, o Ciclo Motivacional.

Quando o ciclo motivacional não se realiza, sobrevém a frustração do indivíduo que poderá assumir várias atitudes:

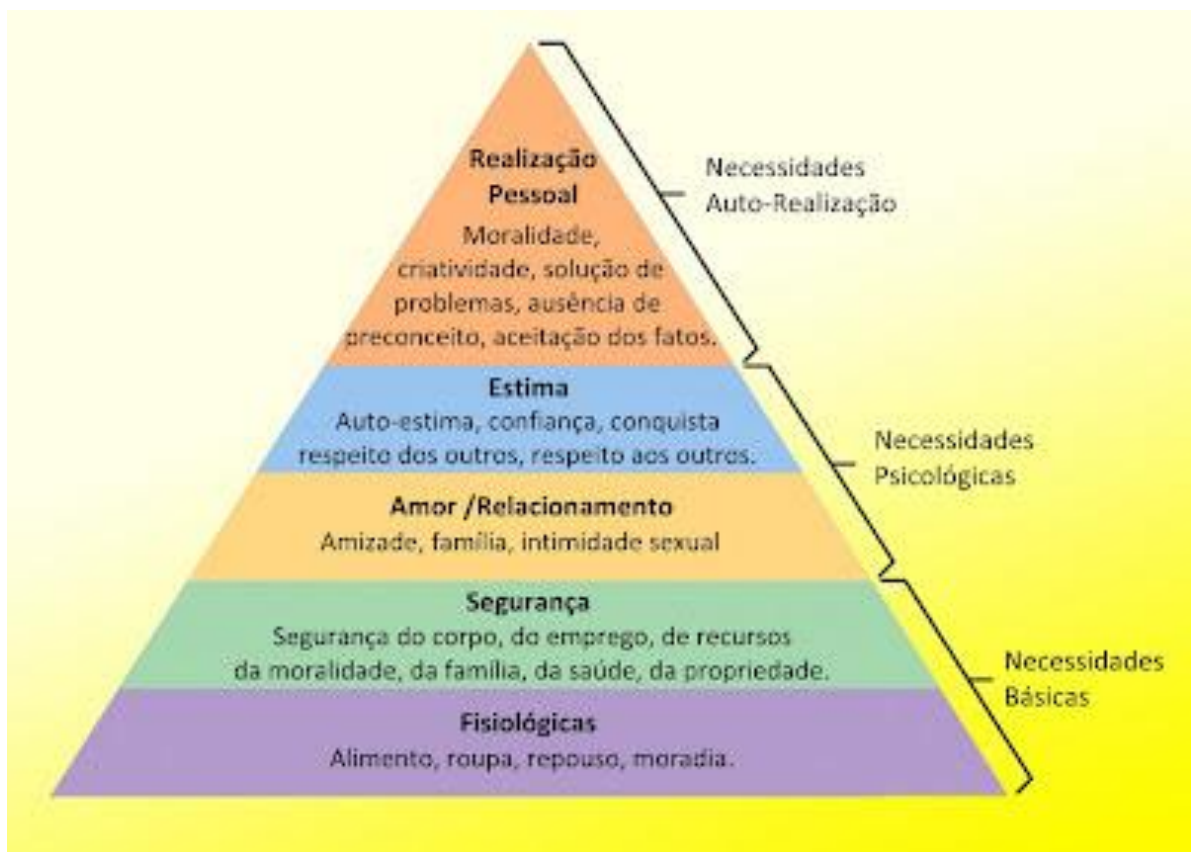
1. Comportamento ilógico ou sem normalidade;
2. Agressividade por não poder dar vazão à insatisfação contida;
3. Nervosismo, insônia, distúrbios circulatórios/digestivos;
4. Falta de interesse pelas tarefas ou objetivos;

5. Passividade, moral baixo, má vontade, pessimismo, resistência às modificações, insegurança, não colaboração, etc.

Para Serrano (2003):

A teoria de Maslow é conhecida como uma das mais importantes teorias de motivação. Para ele, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la. Poucas ou nenhuma pessoa procurará reconhecimento pessoal e status se suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas. (SERRANO, 2003, p.67).

Figura 1– Pirâmide de Maslow: Hierarquia das Necessidades



Fonte: www.psicosmica.com/2012/06/psicologia-humanista.html

A motivação envolve atividades que nos levam a um determinado objetivo. Podemos nos tornar motivados ou estimulados por meio de necessidades internas ou externas que podem ser de caráter fisiológico ou psicológico.

1.3.2 Fatores que influenciam

Solomon (2008), afirma que um dos principais aspectos do estudo do comportamento do consumidor na atualidade é o fato de que os compradores geralmente adquirem produtos mais pelo que representam do que por causa das utilidades que possui, tendo em vista que as características básicas de determinado produto deixam de representar um fator importante, no sentido de estimular ou não a compra pelo cliente. Assim, é importante a compreensão do comportamento do consumidor, tendo em vista que o mesmo não é conhecedor de seus motivos mais profundos ou daquilo que pode influenciá-lo na opção por um produto ou serviço. Esta compreensão ocorre mais facilmente através dos fatores motivacionais, culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

No contexto empresarial da atualidade, observa-se que a cultura é um fator que influencia intensamente os hábitos de compra de uma pessoa, tendo em vista que os valores e crenças surgidos em uma sociedade, o ambiente familiar e o convívio em instituições como escola e igreja, contribuem fortemente para a formação dos hábitos de compra. Assim, a cultura é um fator que exerce poderosa influência sobre o comportamento do cliente, por causa dos valores e crenças existentes em um contexto social. Este aspecto sugere que um consumidor não deve ser considerado isoladamente, mas sim levando em conta todo o seu meio social para a elaboração de uma estratégia de marketing bem-sucedida.

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. (KOTLER; KELLER, 2006, p.183).

No estudo do comportamento do consumidor, os fatores sociais, representados pelos grupos de referência, família, papéis sociais e status, influenciam fortemente a decisão de compra dos indivíduos.

No estudo do comportamento do consumidor, os fatores sociais, representados pelos grupos de referência, família, papéis sociais e status, influenciam fortemente a decisão de compra dos indivíduos. [...] os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre atitudes ou comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são

chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua (KOTLER; KELLER, 2006, p. 185).

Ao longo da própria vida, os indivíduos atravessam fases distintas que geram comportamentos de compra diferenciados. Ao longo do tempo verificam alterações nos hábitos e o surgimento de novas expectativas provenientes da maturidade. Existem aspectos pessoais que influenciam mais fortemente a vida das pessoas, como idade e ciclo de vida, ocupação, situação econômica e estilo de vida, personalidade e autoimagem.

Referindo-se à autoimagem e personalidade, Kotler e Keller (2006, p. 193) observam que: [...] quando usamos o termo personalidade, queremos dizer características psicológicas distintas que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente. A personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade. A personalidade pode ser uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas. (KOTLER; KELLER, 2006, p.193).

A motivação representa um momento de tensão psicológica que precede e prepara a pessoa para agir, ocorrendo a partir do surgimento de uma necessidade, que estimula um fator externo ou interno à pessoa, levando a pessoa a agir após a identificação de uma necessidade, buscando reduzir a tensão, que elimina a referida necessidade inicial.

Souza, Farias e Nicoluci (2009), destaca as atitudes são predisposições, sentimentos e tendências relativamente consistentes de um indivíduo em relação a uma determinada situação ou a um objeto. Por ser predisposição para uma ação, a atitude serve de referência para o consumidor avaliar um produto de maneira positiva ou negativa, proporcionando a proximidade ou afastamento do consumidor em relação a este.

1.4 EMPREENDEDORISMO

1.4.1 Conceito de Empreendedorismo

Para melhor falar do empreendedorismo, é preciso buscar o seu conceito, e principalmente na sua literalidade. Com esse pressuposto, a descrição de Barreto (1998) é de grande valia para o entendimento dessa palavra:

O vocábulo é derivado da palavra *imprehendere*, do latim, tendo o seu correspondente, “empreender”, surgido na língua portuguesa no século XV. A expressão “empreendedor”, segundo o Dicionário Etimológico Nova Fronteira, teria surgido na língua portuguesa no século XVI. Todavia, a expressão “empreendedorismo” foi originada da tradução da expressão *entrepreneurship* da língua inglesa que, por sua vez, é composta da palavra francesa *entrepreneur* e do sufixo inglês *ship*. O sufixo *ship* indica posição, grau, relação, estado ou qualidade, tal como, em *friendship* (amizade ou qualidade de ter amigo). O sufixo pode ainda significar uma habilidade ou perícia ou, ainda, uma combinação de todos esses significados como em *leadership* (liderança=perícia ou habilidade de liderar). (BARRETO, 1998, p.189-190).

Já nas palavras de Schumpeter (1988), o empreendedorismo é um processo de “destruição criativa”, através da qual produtos ou métodos de produção existentes são destruídos e substituídos por novos.

Schumpeter (1988), ainda afirma que o empreendedorismo é responsável pela promoção das empresas inovadoras, pois as empresas é que impulsionam as novas solicitações do mercado. Aomesmo tempo, orienta os agentes econômicos para as novas preferências dos clientes. A verdadeira concorrência está entre asempresas inovadoras que geram esses novos produtos, que ao mesmo tempo retiram do mercado os antigos que deixa de ser interessante ao mercado.

Já outro fator que está ligado diretamente ao empreendedorismo, Schumpeter (1988, p. 48) descreve o empreendedor como: “o empreendedorpromove a inovação, sendo essa radical,pois destrói e substitui esquemas de produção vigentes.Baseado nessa premissa nasce o conceitode destruição criativa”.

Já para Dolabela (2006), é o processo de transformação do sonho em realidade, ou seja, a realização pessoal do empreendedor.

Para Barreto (1998):

“empreendedorismo é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”. É o desenvolver de uma organização em oposição a observá-la, analisá-la ou descrevê-la. (BARRETO, 1998, p.190).

Segundo Dornelas (2008), o empreendedor é aquele indivíduo que tem a percepção de detectar uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Em qualquer definição de empreendedorismo, encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor: 1) tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; 2) utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive; 3) aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

Como foi antes exposto, o empreendedorismo está intimamente ligado a palavra liderança, ou seja, tomada a frente da sua situação em busca de um ou mais objetivos. Com isso, o papel do empreendedor ganha cada vez mais importância no sistema capitalista de interação social, com isso as palavras de Hisrich & Peter (2004) descreve bem isso:

“O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade” (HISRICH; PETER, 2004, p.33).

Segundo Chagas (2000), o empreendedor não deve apenas a se apegar ao conhecimento científico na hora de ir ao mercado de forma demasiada, mas sim ir a campo para acertar e errar para com isso pode se desenvolver de forma completa aprendendo no cotidiano a arte do empreendedorismo.

Drucker (1998) não vê os empreendedores com algo que pode trazer mudança, mas sim alguém que pode aproveitar as oportunidades que toda a mudança social oferece, como na tecnologia, preferências dos consumidores, na norma social etc.

Segundo Chiavenato:

“uma pesquisa feita 2001, envolvendo cerca de 29 países, sobre a população entre 18 e 64 anos que se dedicam ao empreendedorismo, o Brasil aparece em 5º lugar com o percentual de 14,2% da população. O Brasil ocupa a 15ª posição do Ranking do Empreendedorismo por Oportunidades e a 4ª posição no Ranking do Empreendedorismo por Necessidades, segundo pesquisa da

GEM – Global Entrepreneurship Monitor realizada em 2005 Em 36 países”. (CHIAVENATO, 2004, p.11).

Chiavenato (2004), descreve a população brasileira como uns dos maiores aproveitadores das oportunidades em que as circunstâncias lhe proporcionam, descrevendo com um empreendedorismo por necessidade, que as oportunidades são diminuídas em algumas áreas de atuação força de alguma forma a busca por empreendimento.

Ainda, Chiavenato (2004), descreve o espírito empreendedor como a força motriz da economia que alavanca os recursos, que impulsiona os talentos e dar dinâmica as ideias. Ele é quem fareja as oportunidades que precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam. O empreendedor é a pessoa que inicia e/ ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.

Hisrich& Peter (2004), traz na sua obra o quadro que apresenta o comparativo das habilidades técnicas, administrativas empreendedoras das pessoas que ele considera necessária dos empreendedores.

Tabela 02: Habilidades necessárias dos empreendedores

| Habilidades técnicas | Habilidades Administrativas | Habilidades Empreendedoras Pessoais |
|--------------------------------------|---|--------------------------------------|
| Redação | Planejamento e estabelecimento de metas | Controle interno e de disciplina |
| Expressão oral | Capacidade de tomar decisões | Capacidade de correr riscos |
| Monitoramento do ambiente | Relações humanas | Inovação |
| Administração comercial técnica | Marketing | Orientação para mudanças |
| Tecnologia | Finanças | Persistência |
| Interpessoal | Contabilidade | Liderança visionária |
| Capacidade de ouvir | Administração | Habilidade para administrar mudanças |
| Capacidade de organizar | Controle | |
| Construção de rede de relacionamento | Negociação | |
| Estilo administrativo | Lançamento de empreendimentos | |
| Treinamento | Administração do crescimento | |
| Capacidade de trabalho em equipe | | |

Fonte: Hisrich & Peter (2004, p. 39).

1.4.2 Motivações dos empreendedores

As motivações que faz a pessoa buscar o empreendedorismo são diversas, mas muitas vezes existe um padrão que faz a pessoa sair do ponto de conforto e ir em direção a essa aventura que é o empreendedorismo.

Baggio (2014), classifica os principais fatores que motivamos empreendedores, citando os seguintes:

- Fatores pessoais: desejo de realização pessoal, insatisfação no trabalho, desejo de ganhar dinheiro, desejo ardente de mudar de vida ou mesmo o fato de ser demitido de seu emprego;
- Fatores ambientais: analisar e identificar oportunidades de negócios ou a possibilidade entrar um projeto;
- Fatores sociológicos: possibilidade de ter um grupo de pessoas competentes com características semelhantes, influência de parentes ou modelos já desenvolvidos na família.

1.4.3 Micro empreendedorismo

Silva (2003), traz que a inserção na atividade econômica como microempresários ou por conta-própria tem sido um dos principais meios dos trabalhadores adquirirem seu sustento frente à que dado emprego formal no Brasil. Essas atividades são responsáveis pela maior parte dos postos de trabalho gerados nos anos 90 e já absorvem mais de um terço dos trabalhadores ocupados.

1.4.4 Dificuldades do microempreendedor

Sem dúvida, umas das maiores dificuldades do microempreendedor no Brasil é a falta de incentivo financeiro para o desenvolvimento de sua atividade.

Segundo De Soto (2000), as microempresas, contudo, não possuem ativos que sirvam como colateral para o empréstimo ou, quando os possuem, os valores dos seus ativos são baixos, devido à má definição dos seus direitos de propriedade. O racionamento de crédito enfrentado pelos microempreendedores informais é decorrente, principalmente, da falta de colateral reconhecido pelo mercado de crédito formal. O resultado disso é que grande parte dos micros e pequenos negócios não têm acesso ao crédito privado ou o têm a um custo extremamente alto. O microcrédito é, portanto, um instrumento destinado às camadas mais pobres, que não têm acesso ao mercado de crédito formal.

Os programas de crédito que atendem a esse setor da economia ainda são muitos restritos, acolhendo uma quantidade pequena de empreendedores.

Os limitadores do crescimento das operações de microcrédito estão relacionados à metodologia de concessão do crédito que eleva os custos operacionais.

Se por um lado a tecnologia de microcrédito se adapta à realidade dos clientes de baixa renda, por outro, os custos operacionais que encarecem a taxa de juros representam um problema a ser enfrentado por essas instituições.

Azevedo (2006), identificou que os empresários das favelas do Rio de Janeiro que iniciaram suas empresas com capital próprio apresentaram ganhos 16% maiores do que empresários que obtiveram empréstimo para capital inicial e de 10% maior do que aqueles que não necessitaram de capital inicial. Os efeitos do capital inicial e da restrição de crédito foram maiores nos quantis mais elevados.

A falta de incentivo e também as taxas elevadas nos empréstimos para esses microempreendedores, certamente é uma das maiores dificuldades para o seu desenvolvimento e sustentabilidade durante o seu período de vida.

2 METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo mostrar os processos metodológicos utilizados para compor a pesquisa, o capítulo contém informação como natureza da pesquisa, instrumento de coleta e dados e público alvo da pesquisa.

Mas antes é necessária uma contextualização sobre o método e metodologia. Segundo Lakatos & Marconi (1992), o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Segundo Reis (2008), a palavra metodologia é constituída por três termos cuja origem vem do grego, *meta* que significa amplo, *odos* que significa caminho e *logos* que pode ser traduzido como estudo. Desta forma, a metodologia é um estudo que tem por propósito abordar um determinado problema e direcionar um caminho para atingi-lo os objetivos.

2.1 TIPOS DE PESQUISA

Com o grande número de lojas virtuais oferecendo produtos do mesmo seguimento, os microempreendedores devem buscar diferenciais competitivos para se destacar frente a seus clientes, na tentativa de atrair e manter, o que nos dias de hoje, tornou-se tarefa difícil.

Para satisfazer o cliente, é necessária que a empresa busque um bom relacionamento com eles, assim como, uma estratégia bastante eficaz do seu marketing digital a fim de aproximar e satisfazê-lo, que é o principal foco das empresas, com isso a pesquisa aqui trabalhada, será de forma descritiva a relacionar as variáveis a fim de posicionar sobre o nível de adesão dos microempreendedores no município de Feira de Santana ao marketing digital e também as possibilidades ofertadas por ele.

Quanto aos meios, a pesquisa foi desenvolvida de forma bibliográfica com os principais autores sobre os assuntos, a fundamentação teórico-metodológica do

trabalho foi realizada investigação sobre os seguintes assuntos: marketing, empreendedorismo, comportamento do consumidor e marketing digital.

A pesquisa, também, foi realizada em campo, pois foram coletadas informações de mercado que permitirão ter uma ideia sobre nível de adesão dos microempreendedores ao marketing digital e suas possibilidades.

Para a realização da pesquisa foram utilizados os seguintes métodos:

Método de observação sistemática: foram observados e analisados os aspectos que envolvem a adesão ao marketing digital pelas microempresas do ramo vestuário feminino, para a prestação de serviços com os clientes, com o suporte para o desenvolvimento de estudo de caso.

O presente estudo foi realizado um estudo de caso de uma das microempresas selecionada através de entrevista ao gestor da conta do Instagram, as demais fizeram parte do estudo em geral.

Foi aplicado uma entrevista individual a determinada amostra não probabilística por tipicidade de acordo com determinado critério, o microempreendedor do ramo vestuário femininos de Feira de Santana, pesquisa de campo sob forma de roteiro que visa levantar informações qualitativas e a respeito do problema do projeto e realizadas a partir de entrevista individual.

Os dados serão tratados de ambas as formas (quantitativa e qualitativa): através do uso da estatística descritiva para apoiar interpretações e conclusões firmadas a respeito da análise dos dados coletados.

Segundo Lakatos & Marconi (1992):

O que é pesquisa qualitativa? É o estudo de um objeto, buscando interpretá-lo em termos do seu significado. Neste sentido, a análise considera mais a subjetividade do pesquisador. O objetivo é considerar a totalidade, e não dados ou aspectos isolados.

As empresas abordadas neste estudo foram selecionadas na rede social Instagram, na qual cresce cada vez mais o número de lojas virtuais, ainda mais que essa mídia já possui 800 milhões de usuários e sua utilização é praticamente geral sendo presente na plataforma 80,2% dos participantes.

Segundo as palavras de Sheryl Sandberg, chefe de operação do Facebook: “cerca de dois terços das visitas das contas empresariais do Instagram são de pessoas que ainda não seguem esses perfis”. Desta forma, as empresas podem encontrar novos consumidores.

2.1.1 Local do Estudo

Várias contas foram analisadas previamente e escolhidas levando em consideração a relação entre o número de seguidores das páginas, cerca de 25 mil cada. Esta é uma quantidade significativa para a dimensão da população do município de Feira de Santana, a qual contava uma população 627.477 habitantes no ano de 2017 segundo o IBGE e também que seguiu no ramo do vestuário feminino o seguimento que domina o mercado de digital.

O município de Feira de Santana ocupa historicamente posição estratégica na região Nordeste e no Estado da Bahia, entrecruzada por rodovias. Ele se constitui num importante eixo rodoviário do país, do Nordeste e do Estado da Bahia. Esta característica de encruzilhada de estradas foi, no passado, ponto-chave na formação da cidade e, ainda hoje, é um dos fatores responsáveis pelo desenvolvimento econômico e social do município, atraindo consumidores num processo de crescimento urbano o que fez a cidade adquirir porte de capital regional segundo o REGIC – Rede de Influência das Cidades do IBGE.

Feira de Santana possui uma microrregião com 24 municípios que chegam aos 1072.038 habitantes, sendo que alguns deles com baixa densidade de organização econômica e, em muitos lugares, ainda ostentando enormes dificuldades para formar sua própria matriz de produção e de consumo mantendo relação de dependência à economia feirense.

O setor terciário da cidade é o seguimento de maior importância econômica da estrutura produtiva municipal em geração de emprego e renda. Segundo a RAIS – Relação Anual de Informações Sociais - de 2014 existiam 6.155 estabelecimentos, sendo 80,4% varejista e 20,6% atacadista, gerando 40.217 empregos diretos e mais de 120 mil indiretos.

Além de Feira de Santana ser um local estratégico para o comércio, o ramo de vestuário feminino é o mais importante de sua categoria e vem a crescer cada vez mais a partir de sua fusão com as redes sociais.

Para Khaled(2017):

O público feminino se mantém maioria nas vendas online (quando olhamos o perfil de compra de todas as categorias), mas em especial para moda e acessórios. Muito se dá pelo aumento das vendas via dispositivos móveis terem crescido dentre as mulheres, visto que muitas das marcas aproveitaram o ensejo social para sair apenas das vendas offline. Para isso adaptaram linguagem, layout, utilizam de influenciadores digitais e suas redes sociais. O público, em sua maioria, é jovem (de 25 a 34 anos) e decisor da compra, embora as regiões tenham perfis diferentes de consumo de moda. (KHALED, 2017).

2.2 INSTRUMENTOS DE LEVANTAMENTO DE DADOS E ASPECTOS ÉTICOS

A coleta de dados foi primordialmente realizada através da observação do perfil de cada página selecionada para esse estudo no aplicativo da rede social, analisando as informações diárias das contas e as interações com o público de forma respaldada pela política de privacidade do próprio Instagram, que ratifica o seguinte:

Ao usar o nosso Serviço, você entende e concorda que estamos oferecendo uma plataforma para você publicar conteúdo, incluindo fotos, comentários e outros materiais ("Conteúdo do Usuário") no Serviço e para compartilhar o Conteúdo do Usuário publicamente. Isso significa que outros Usuários podem pesquisar por ver, usar ou compartilhar qualquer Conteúdo do Usuário que você disponibilize publicamente por meio do Serviço, em consonância com os termos e condições desta Política de Privacidade e nossos Termos de Uso. (INSTAGRAM, 2018).

Além da observação, foram também levantados de forma complementar alguns dados coletados em entrevistas aos administradores dessas lojas através de questionários aplicados com algumas perguntas inerentes ao nível de utilização do marketing digital, principalmente com relação ao método desenvolvido com ajuda ou não de algum profissional da área do marketing.

Na parte principal que rege esse estudo, foi observado diariamente a movimentação das lojas na rede social como: a quantidade de fotos postadas, o número de *stories* (espécie de catálogo rápido com duração de 24 horas) divulgando os produtos, o número de curtidas nas fotos, o número de comentário entre outros aspectos que demonstrem o nível do marketing digital para os empreendedores. As informações

coletas foram organizadas em gráficos e tabelas para melhor visualização do resultado da pesquisa.

2.3 PROCESSAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Após a observação dos perfis nas lojas virtuais foi realizado a sua tabulação. Os dados foram a em tabela contendo os principais pontos a ser observando durante o período de oito dias, sendo assim, contendo todos os dias da semana de forma proposital.

A estratégica descritiva foi utilizada para apontar o nível de adesão ao marketing digital e suas vertentes e para apontar comportamento predominante bem como foram utilizadas ferramentas gráficas para melhor visualização das informações obtidas.

3. NÍVEL DE ADESÃO DOS MICROEMPREENDEDORES AO MARKETING DIGITAL NO MUNICÍPIO DE FEIRA DE SANTANA: ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1 AS MICROEMPRESAS

Silva (2003), atividade econômica como microempresários ou por conta-própria tem sido um dos principais meios dos trabalhadores adquirirem seu sustento frente à queda do emprego formal no Brasil. Essas atividades são responsáveis pela maior parte dos postos de trabalho gerados nos anos 90 e já absorvem mais de um terço dos trabalhadores ocupados.

Como foi dito no capítulo anterior, as lojas selecionadas estão dentro dos parâmetros preestabelecidos que são os seguintes: ter uma conta na qual divulga seus produtos na rede social do Instagram com faixa de 25 mil seguidores; está localizada no município de Feira de Santana e ser do setor de vestuário feminino.

3.1.1 Loja Ao Avesso

A loja Ao Avesso possui duas lojas físicas, trabalha com produtos no atacado e varejo de roupas femininas e fazendo entregas apenas no município de Feira de Santana por uma taxa única de R\$ 10,00. Realiza diversos sorteios para divulgação de suas lojas, fazendo parceria com diversas outras lojas de diferentes seguimentos, como exemplo, lojas de acessórios femininos, estética e alimentos, em que os participantes devem curtir a foto oficial do sorteio, seguir as lojas parceiras e marcar 3 amigos nos comentários o que atrai mais visualizadores ao perfil. Esses sorteios são transmitidos ao vivo pelo próprio aplicativo e cada sorteio chega a conter 12 mil comentários com 36 mil contas marcadas.

A conta também é utilizada para fazer divulgação de lançamento de novas coleções com base ao período do ano e também quando a loja oferta suas mercadorias com desconto. Outra função também de sua página é de divulgação a respeito do funcionamento em dias atípicos como finais de semana e feriados.

Figura 2 – Perfil da loja Ao Avesso

The image shows the Instagram profile page for 'lojaaovesso'. At the top, there is a navigation bar with a back arrow on the left, the username 'lojaaovesso' in the center, and a three-dot menu on the right. Below the navigation bar is the profile picture, which is a circular logo with the text 'AO AVESSO' and 'VESTINDO O SEU AITO' and 'lojaaovesso'. To the right of the profile picture, the statistics are displayed: '1.865 publicações', '34,5 mil seguidores', and '7.366 seguindo'. Below these statistics is a button that says 'Enviar mensagem' and two icons: a person with a checkmark and a downward arrow. Underneath the profile picture, there is a category icon of a dress and the name 'Ao Avesso', followed by 'Vestuário (marca)'. Below that is a category icon of a shopping bag and the text 'Atacado e Varejo'. There are three lines of text with red 'X' marks: 'NÃO FAZEMOS RESERVA', 'NÃO FAZEMOS ENTREGA', and 'NÃO PERMITIMOS POSTAGENS DE NOSSAS FOTOS SEM AUTORIZAÇÃO'. At the bottom, there are two lines of address and phone numbers: '01 ✨ Rua Sales Barbosa, 63 -Centro (75)3022-5222' and '02 ✨ Rua Sales Barbosa, 175- centro (75)3223-8390, Feira de Santana'.

lojaaovesso

1.865 publicações 34,5 mil seguidores 7.366 seguindo

Enviar mensagem

Ao Avesso
Vestuário (marca)

Atacado e Varejo

✘ NÃO FAZEMOS RESERVA ✘ NÃO FAZEMOS ENTREGA
✘ NÃO PERMITIMOS POSTAGENS DE NOSSAS FOTOS SEM AUTORIZAÇÃO

01 ✨ Rua Sales Barbosa, 63 -Centro (75)3022-5222
02 ✨ Rua Sales Barbosa, 175- centro (75)3223-8390, Feira de Santana

Fonte: www.instagram.com (2018).

3.1.2 Loja Amanda Modas

Amanda Modas é uma loja online que divulga os seus produtos pelo aplicativo que, além de atender ao público de toda a cidade com entrega a domicílio, também abre a possibilidade de enviar seus produtos para todo o Brasil com um atendimento personalizado de 24h e utilizando o aplicativo WhatsApp como um mecanismo de consulta de valores das mercadorias, além do próprio aplicativo do Instagram através dos directos (O Directo Instagram permite que você envie mensagens para uma ou mais pessoas).

Figura 3– Perfil da loja Amanda Modas



Fonte: www.instagram.com (2018)

3.1.3 Loja Nuno modas

Nuno modas possui loja física e trabalha nos métodos atacado e varejo e possibilita a entrega de seus produtos para todo o Brasil, realizando entregas também em toda a cidade de Feira de Santana. Os pedidos podem ser realizados pelo próprio aplicativo Instagram como também com auxílio do aplicativo WhatsApp. Além do mais, utiliza o dispositivo para disponibilizar o mapa de localização da loja física, principalmente, aos clientes de outras cidades que não tem o conhecimento prévio de sua localidade.

Figura 4– Perfil da Nuno Modas



Fonte: www.instagram.com (2018).

3.1.4 Loja Sangue Latino

A Loja Sangue Latino também trabalha nos métodos atacado e varejo e possui loja física. O estabelecimento ainda trabalha com a possibilidade fazer parcerias com quem deseja ser um revendedor das suas peças, além de abrir todos os dias da semana. Utiliza o aplicativo para disponibilizar aos seus clientes o horário de funcionamento durante a semana e também em dias especiais, como feriados e finais de semana.

A loja também na sua conta faz diversas parcerias com outras empresas do ramo do seguimento feminino e assim realiza sorteios para ter interação de novos seguidores, pois uma das regras da participação do sorteio é seguir e curtir o post da loja.

Figura 5– Perfil da loja Sangue Latino



The image shows the Instagram profile page for 'lojasanguelatino'. At the top, there is a navigation bar with a back arrow, the username 'lojasanguelatino', and a three-dot menu icon. Below this is the profile picture, a circular logo with a colorful geometric pattern and the text 'SANGUE LATINO'. To the right of the profile picture, the statistics are displayed: '1.207 publicações', '26,9 mil seguidores', and '7.017 seguindo'. Below the statistics is a button labeled 'Enviar mensagem' and two icons: a person with a checkmark and a dropdown arrow. The profile name 'Sangue Latino' is followed by the bio 'Loja de roupas femininas', the business category 'Atacado e varejo', and a list of services: 'Seja nosso revendedor, preços especiais.', 'Seg a Sex das 8:00 às 18:00', 'Sáb e dom.das 9:00 às 15:00', and 'Aceitamos todos os cartões.'. The address 'Rua Monsenhor Moises do Couto, 814, Feira de Santana' is listed at the bottom.

Fonte: www.instagram.com (2018).

3.1.5 Loja Flor de Lis

Loja Flor de Lis possui loja física e trabalha com as modalidades atacado e varejo e adotou também o método de entrega dos seus produtos dentro da cidade de Feira de Santana mediante uma taxa única no valor de R\$ 10,00. Além de atender os clientes através do aplicativo Instagram, faz uso de forma complementar do WhatsApp.

O estabelecimento também faz parcerias com outras lojas do ramo feminino para sorteio e promoções a fim de conquistar novos clientes.

Figura 06- Loja Flor de Lis



Fonte:www.instagram.com (2018).

3.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta parte do trabalho serão apresentados e analisados os dados levantados. Para ilustrar o caso foi feita uma única entrevista, devido a inúmeras impossibilidades referentes ao período de grande fluxo das lojas pesquisadas, sendo assim, uma ilustração breve do nível de adesão desse microempreendedor ao marketing digital. Através dessa entrevista ao gestor da conta de uma das lojas, foi utilizado o critério não contabilístico por acessibilidade, uma vez que o tempo para a pesquisa era escasso e que outros gestores das contas não estavam disponíveis.

3.2.1 Análise Empírica

O primeiro aspecto a ser analisado sobre o nível de adesão de marketing digital, e que considero um dos mais relevantes observado nessa semana, foi a grande discrepância no número de interação do público através de comentários nas fotos na loja em que teve sorteios de produtos e serviços com parcerias com outras instituições de seguimento diversos aos seus. A loja Ao Averso e Sangue Latino tiveram um número superior de comentários, o que proporcionou uma maior visibilidade diante das outras lojas presentes no estudo. O número de curtidas e comentários dessas lojas são relativamente altos e os pontos relacionados ao marketing são utilizados de forma ampla. Isso demonstra que as técnicas utilizadas têm trazido retorno para as mesmas como alta promoção, ou seja, alta divulgação dos seus produtos.

Nas palavras de Drubscky (2018):

As redes sociais permitem que as empresas interajam com seus clientes e potenciais consumidores por meio de textos, vídeos, fotos, áudios, etc. Isso favorece o relacionamento e potencializa a divulgação da marca. Uma das principais vantagens de se utilizar as redes sociais como aliadas na estratégia de Marketing Digital é o fato de que muito provavelmente a sua audiência já se encontra em alguma das principais mídias sociais. Sendo assim, você pode aproveitar deste local em que a pessoa está para complementar a sua estratégia, alcançando de maneira mais sutil e conquistadora. (DRUBSCKY, 2018, p.19).

Figura 7- Parcerias com Terceiros

 **lojasanguelatino** ...

SORTEIO

Christina Serafin

Kit corporal Miss Pink
1 Look da Sangue Latino
Barca de brigadeiro da Santagula Fsa
Lingerie da Amora Lingerie
Escova de Cabelo e Massagem Relaxante
na Flor de Canela Esmalteria

FOTO NÃO OFICIAL 












lojasanguelatino Meninas, fiquem ligadas nesse SORTEIO para o dia dos namorados, ou para as solteiras de plantão! Fique ligada nas regrinhas básicas para poder validar sua participação:

- .
 - * Deixe seu LIKE na foto OFICIAL NO PERFIL DE @christinaserafin
 - * Seguir os perfis abaixo:
 - @christinaserafin
 - @santagulafsa
 - @lojasanguelatino
 - @misspinkbagabrielpaixoto
 - @amora.lingerie.sexshop
 - @flordecanela.esmalteria
 - * Marcar três (3) amigas nos comentários
 - * Deixar o perfil aberto no dia para conferência das regras.

O Sorteio acontecerá dia 10/06 as 22hrs!

.

----- >>> @lojasanguelatino



.

#sanguelatino #lojassanguelatino #latino #ritmo #instamoda #modafeminina #week #fashionbloggers #girl #man #family #moda #fashion #fashionchild #lookdodia #look #novidade #mood #lançamento #comingsoon #quintadolancamento #fashioonstyle #sorteio

Fonte: www.instagram.com (2018).

A promoção com parcerias foi realizada com o seguinte critério: os seguidores da loja tinham que curtir a publicação e marcar nos comentários mais 2 outras pessoas. Uma estratégia de marketing eficiente, pois, além das interações com esses clientes, a loja ganha visibilidade dessas duas pessoas marcadas no comentário se por acaso elas venham a conhecer a loja por esse fato. E como já foi dito anteriormente, as duas lojas que utilizaram essa estratégia obtiveram números bastante superiores às outras.

Nas palavras de Dias (2003):

É definido como a estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso (DIAS, 2003, p.7).

Além do mais Muniz (2018), afirma na sua obra e destaca a importância das promoções e concurso na divulgação da imagem da instituição, traçando o passo a passo mais comum utilizado, bastante semelhante descrito na imagem do exemplo a cima:

Os concursos do Instagram são vistos como uma das maiores oportunidades de divulgação da marca. Eles são basicamente uma forma de motivar a indicação do seu perfil. É basicamente uma ação de marketing viral, uma versão digital do marketing boca a boca. Ao participar de um concurso os usuários irão concorrer ao prêmio ou promoção anunciados. Porém as ações que uma pessoa precisa realizar para participar do concurso é que são o segredo da divulgação. As ações mais comuns para poder concorrer a concursos são:

Curtir a foto;

Seguir o perfil que oferece a promoção;

Marcar um determinado número de amigos nos comentários;

Fazer um repost da imagem da promoção;

Fazer uma publicação relacionada ao prêmio utilizando a hashtag da promoção.

Depois disso, basta divulgar as regras com antecedência, escolher um prêmio que seja valioso para o público, causando nele o desejo de participar do concurso e, por fim, divulgar o máximo possível a ocorrência do concurso nas redes sociais.

Tenha sempre em mente que, quanto mais pessoas estiverem participando, mais interessante será o retorno para a sua marca, que estará se envolvendo com uma audiência cada vez maior. (MUNIZ, 2018, p.40).

O quadro a seguir destaca a diferenciação de interação para aquelas lojas que se posaram desse artifício na semana de análise, mostrando assim um retorno

significante nos números. Muniz(2018), indica que assim como as outras redes sociais, o Instagram deve ser muito bem divulgado para que as pessoas consigam fazer a relação entre a marca e a empresa.

Quadro 2- Análise empírica

| Coluna1 | Loja Avesso | Amanda Modas | Nuno Modas | Sangue Latino | Flor de Liz |
|-------------------------|-------------|--------------|------------|---------------|-------------|
| Fotos publica | 5 | 0 | 24 | 42 | 12 |
| Curtidas | 2311 | 0 | 47 | 1620 | 535 |
| Parcerias com Terceiros | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Comentários | 2644 | 0 | 14 | 3583 | 171 |

Fonte: Pesquisa (2018).

A segunda observação a ser feita a partir da observação da estratégia de marketing é a utilização das “Stories”, que tem como principal função o uso de modelos contratadas para postarem fotos e vídeos curtos com disponibilidade no perfil por 24h (depois é apagado automaticamente) utilizando as roupas ofertadas no estabelecimento. Essa técnica possibilita a interação com seus clientes através de direct (mensagem instantânea como resposta às postagens das fotos e vídeos usando as mercadorias). Foi observado que as lojas que praticaram esse método obtiveram um maior número de curtidas, ou seja, as lojas que fazem esse tipo de processo têm um maior número de acompanhantes, pois já analisam a vestimenta e o caimento da mesma no corpo de alguém.

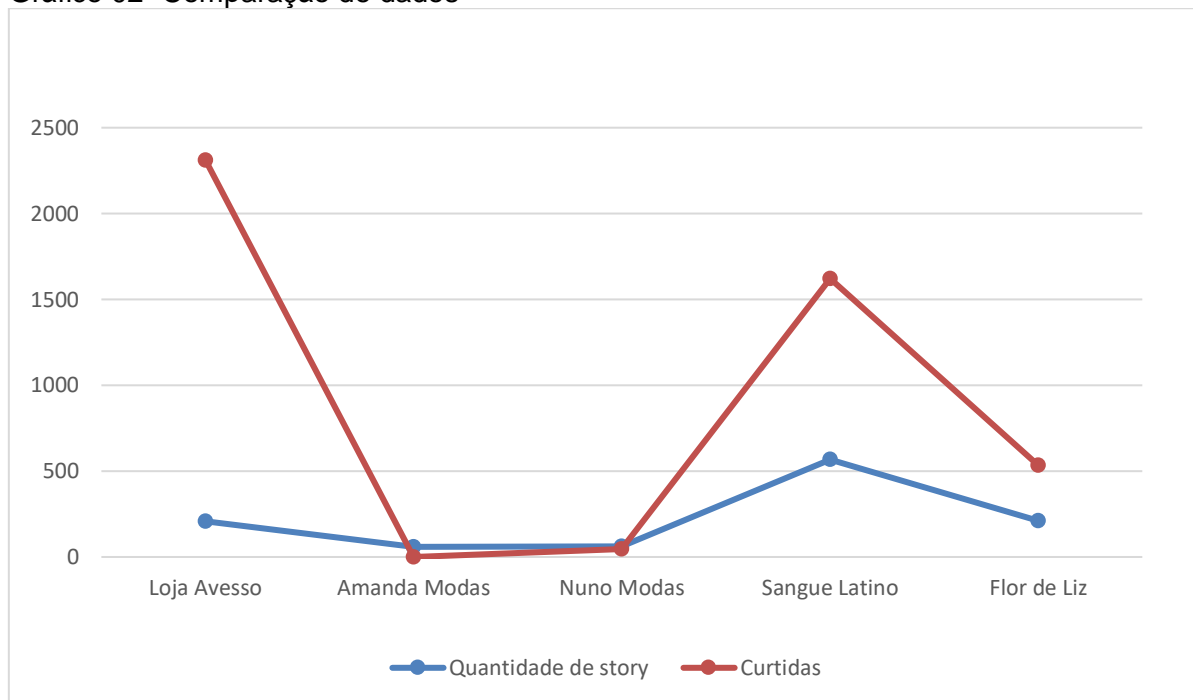
Não são só as marcas que influenciam no comportamento dos consumidores. Sabemos muito bem o papel dos influenciadores digitais nesse processo, e se aproveitar disso é essencial. O Stories é um local comum onde essas pessoas expõem suas vidas e compartilhando seus gostos com seus seguidores. Sabemos o alcance que os influenciadores possuem no Stories. Imagina se seu produto fosse mostrado casualmente nos vídeos rotineiros dessas personalidades? É uma visibilidade enorme e que pode ser explorada por sua marca! Mas parcerias também não precisam ser somente com influenciadores. Conhecemos muito bem o poder de uma estratégia unificada entre duas ou mais empresas. Por isso, pense em como sua marca e seu produto não podem ajudar e ser ajudados por outras empresas. Sendo benéfico para ambas as partes, não há porque não embarcar em campanhas com esse estilo. (SULZ, 2018, p.5)

Quadro 3- Comparação dos dados

| Coluna1 | Loja Avesso | Amanda Modas | Nuno Modas | Sangue Latino | Flor de Liz |
|-----------------------|-------------|--------------|------------|---------------|-------------|
| Quantidade de Stories | 207 | 59 | 62 | 567 | 211 |
| Curtidas | 2311 | 0 | 47 | 1620 | 535 |

Fonte: Pesquisa (2018).

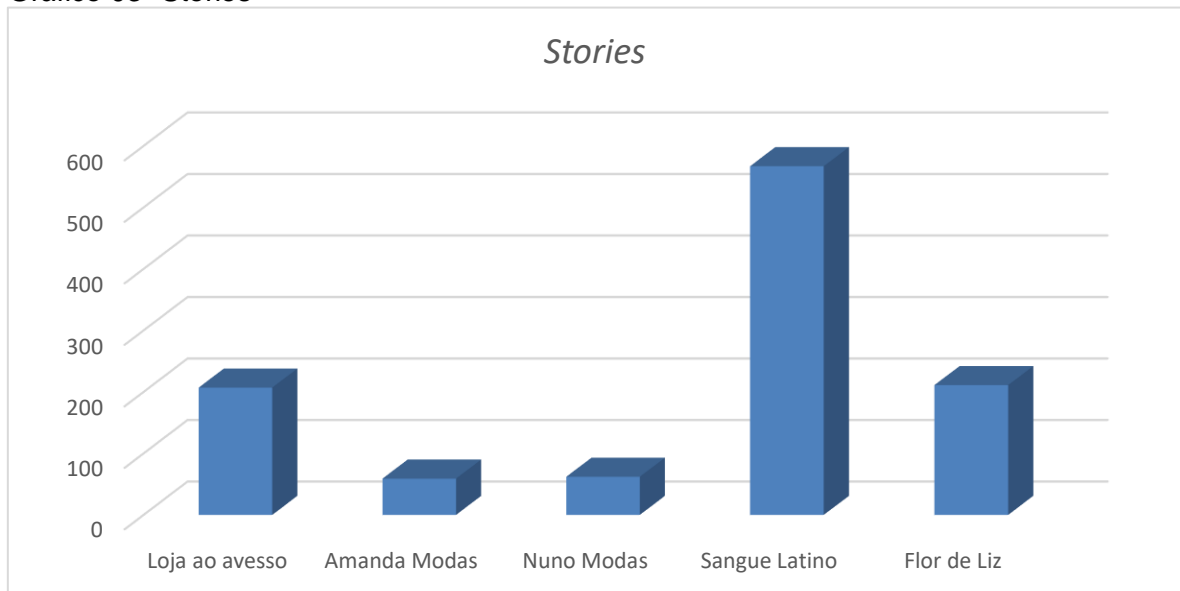
Gráfico 02- Comparação de dados



Fonte: Pesquisa (2018).

Contabilizando as Stories do período vimos que todas as utilizaram desse mecanismo, uma mais que a outra, mas fazendo parte da estratégia de marketing digital dessas empresas. Inclusive a entrevista foi realizada nas perspectivas de uma funcionária contratada exclusivamente para tirar fotografias, gravar vídeos com os produtos das lojas e responder as clientes através de mensagem sanando dúvidas sobre as peças.

Gráfico 03- Stories



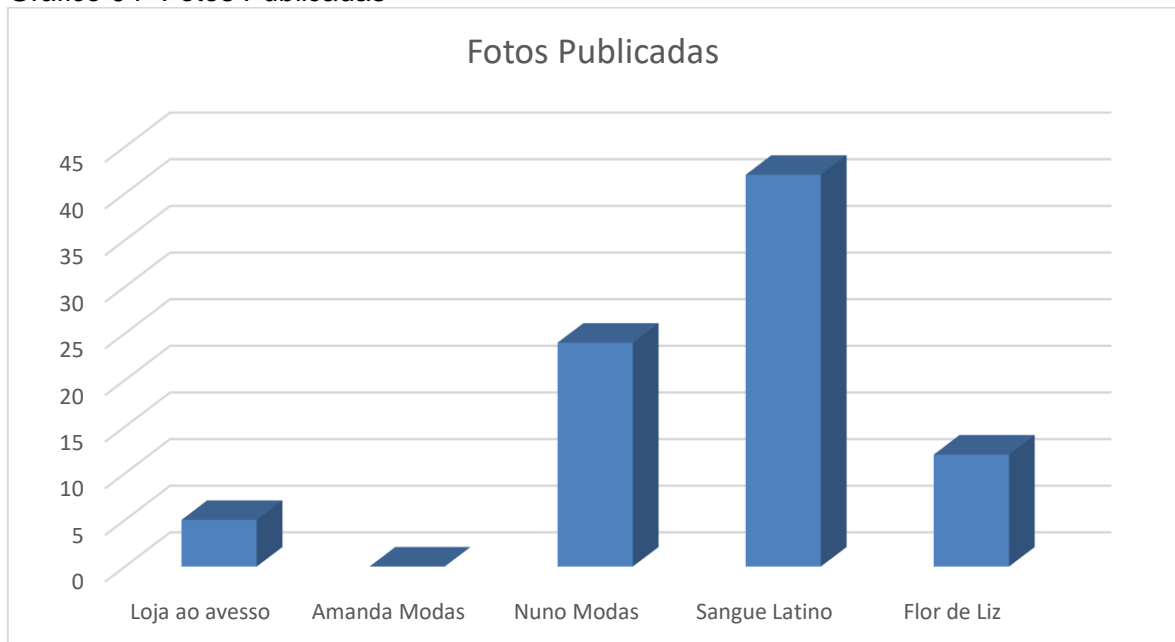
Fonte: Pesquisa (2018).

Sem dúvida as empresas que utilizaram desse mecanismo tiveram uma maior interação com o público do a demais. Sulz (2018) traz em sua obra esse método fundamental para o desenvolvimento estratégico:

Um dos principais motivos é sua forte presença nos hábitos de uso dos usuários e seu potencial de crescimento. Como podemos ver por sua ascensão no último ano e desde seu lançamento em 2016. O Instagram Stories te fornece uma nova oportunidade de se conectar com seus usuários, de uma maneira extremamente dinâmica. Afinal são inúmeros os formatos de conteúdo que você pode produzir por lá. Engajamento é um dos maiores objetivos de qualquer estratégia de redes sociais. E essa plataforma te dá todas as ferramentas necessárias para encantar seus seguidores e engajá-los com sua marca. (SULZ, 2018, p.6)

Sulz (2018), reafirma que o Instagram mostra com prioridade os Stories de contas com as quais você mais se engaja. Stories não podem ser pensados em nenhum momento como uma plataforma passiva. Stories funciona de maneira prática, sendo baseado em temporalidade e relacionamentos. Isso quer dizer que postagens recentes aparecerão como as primeiras opções do usuário, dando força a ideia de entender os horários em que seus contatos estão presentes nessa rede.

Gráfico 04- Fotos Publicadas



Fonte: Pesquisa (2018).

Podendo notar a diferenciação de estratégias de cada empresa, uma focando mais na publicação de fotos e outras na postagem de Stories, mas o que ficou em mais evidência a constância da loja sangue latino, que manteve um padrão elevado nas duas variáveis.

Muniz (2018), afirma que o Instagram permite uma grande variedade de tipos de conteúdo: Imagens, carrossel, gifs, vídeos e entre outros. E que é muito importante variar seus conteúdos por dois motivos. Primeiro, porque isso vai evitar que seu público “enjoie” das suas publicações. Utilizar sempre um mesmo tipo de conteúdo passa a impressão de falta de criatividade ou de investimento no perfil, o que também pode fazer com que seus seguidores percam interesse no seu negócio. O segundo motivo é entender qual tipo de conteúdo é o que gera mais ou menos engajamento. Dessa forma você consegue descobrir em qual você pode investir mais, e qual tipo você pode dar menos atenção. Ficando bastante visível isso na maioria das empresas analisada, uma variação de conteúdo afim de cativar ao público.

3.2.2 Análise das Respostas

Questão 01

A primeira pergunta da entrevista se referiu à importância da rede social Instagram para a promoção da loja no mercado e a resposta foi a seguinte:

“Sim. O Instagram é uma ferramenta bastante importante no século XXI. Depois do processo de globalização, as redes sociais ganharam força e servem de plataforma para um contato rápido e fácil com os clientes. A relação é fácil pois é apenas criar o perfil, postar fotos e seguir prováveis clientes para que o negócio comece a funcionar.” (ENTREVISTA, 2018).

Ficou bastante evidente na resposta a importância da rede social na promoção da marca loja em frente aos clientes. Conforme Azevedo apud Brunelli (2010), as redes sociais são responsáveis pelo crescimento da influência do consumidor em sua relação com as marcas, pois em rede o consumidor pode expressar livremente toda a sua emoção por produtos e serviços para um número grande de pessoas.

A abertura de novos canais de relacionamento, nas redes, pode possibilitar, contudo, o desarme mais eficiente de possíveis ruídos com as marcas, por causa exatamente do relacionamento mais próximo com o consumidor. [...] as pessoas vêm falar diretamente com a gente. Então fica mais fácil gerenciar as crises. “Pessoas acredita em pessoas” (AZEVEDO apud BRUNELLI, 2010, p18).

Questão 02

A segunda pergunta foi se o perfil é uma ferramenta fundamental para o funcionamento da loja e a resposta foi dada da seguinte forma:

“Com certeza, pois é a partir dele que todo o negócio ganha vida. Com as postagens das mercadorias, os seguidores da página demonstram interesse através das curtidas e comentários.” (ENTREVISTA, 2018).

Mesmo de forma intuitiva, as lojas utilizam de estratégia do marketing em frente aos clientes e uma delas é essa forma de promover a marca da empresa fica bastante evidente na fala de Vaz (2010):

Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e objetivas de pessoas comuns como ele, as pessoas querem exercer o poder de escolha que têm, para adquirir a solução

que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga. Ferramentas para pesquisa eles tem – a internet e as redes sociais estão aí, com uma enorme quantidade de elementos para que eles exerçam tal poder - a era do 'vender' dá lugar à do 'ajudar a comprar' (VAZ, 2010, p. 69).

Questão 03

Na terceira proposição foi questionado se a loja já utilizou o serviço de algum profissional da área de marketing para fazer auxílio na administração da conta:

“Sim. O trabalho de um publicitário é de grande importância porque as postagens precisam ser criativas, coloridas para que possam chamar a atenção dos clientes em potencial. Em datas comemorativas, por exemplo, é interessante ter uma postagem mais característica daquela data. Isso torna o perfil mais atrativo e mostra a preocupação do estabelecimento em buscar algo novo.” (ENTREVISTA, 2018).

O saber sobre comportamento do consumidor é algo fundamental na sobrevivência no mercado das instituições, como foi dito no capítulo sobre o tema nas palavras de Frankenthal (2017). O mesmo elenca os fatores que podem influenciar no comportamento dos consumidores e no total ele divide em nove fatores trazendo também para as empresas e empreendedores a importância do conhecimento nessa área.

Frankenthal (2017) afirma que, para o melhor entendimento sobre o comportamento do consumidor, é necessário pensar em suas jornadas e, em seguida, é muito importante dar enfoque sobre os elementos que o influenciam. E a empresa faz esse papel através de um profissional na área da publicidade que é uma das vertentes do marketing.

Segundo Muniz(2018):

Ao entender quem são as pessoas para quem você quer vender e negociar, ou qual o perfil do público com o qual a sua empresa gostaria de se relacionar, é possível direcionar o conteúdo postado para alcançar essas pessoas. Por isso a definição de personas é tão importante: é conhecendo os hábitos, dúvidas e desejos dos seus potenciais clientes que você vai conseguir gerar conteúdos relevantes o suficiente para que eles não apenas curtam, mas queiram interagir e construir um relacionamento com a sua marca.(MUNIZ, 2018, p. 25).

Questão 04

Já na quarta alternativa foi posto à mesa o questionamento ligado a quais as vantagens da utilização da rede social (Instagram) para a promoção da loja no mercado e a opinião trazida foi:

“A vantagem é a rapidez que a internet proporciona. E além disso, a maneira de interagir é ótima. Comentários e curtidas demonstram o interesse bem como o desinteresse do público com as peças. É a partir disso que é possível tomar providências em relação a melhorias em determinados pontos para melhor atender e chamar a atenção dos clientes.” (ENTREVISTA, 2018).

Como foi colocado no capítulo que fala sobre o empreendedorismo nas palavras de Drucker (1998), o mesmo não vê os empreendedores com algo que pode trazer mudanças, mas sim alguém que pode aproveitar as oportunidades que toda a mudança social oferece, como na tecnologia, preferências dos consumidores, na norma social etc. e no comércio via redes sociais é isso que acontece, observadas assim as mudanças de comportamento da sociedade através dos novos meios de comunicação que são redes sociais que acabam tirando proveitos para empreender tendo como uma das principais ferramentas o Instagram.

Questão 05

Na quinta alternativa, uma temática de grande valia para as instituições foi discutida: como que o perfil é utilizado diante a concorrência?

“Postagens com cara nova, “repaginada” no perfil, atenção com os clientes via mensagens privadas no próprio aplicativo são pontos importantes para lidar com a concorrência. Quando o perfil tem um jogo visual bacana, quando se busca uma melhor forma de atender os clientes... são pontos que de certa forma estão ligados a como reagir à concorrência. Afinal, clientes são conquistados a partir de atendimento agradável mesmo que seja via mensagem, por fotos legais do produto etc.” (ENTREVISTA, 2018).

Para Karsaklia (2000):

O consumidor é apenas uma parte do ser humano. O consumidor é uma parte de todos nós. E como todos nós, como todos humanos, o consumidor tem lá suas motivações para a busca de determinadas ambições, para a conquista de determinados espaços, para a realizações pessoais. (KARSAKLIAN, 2000, pag.11).

Questão 06

Seguindo nessa linha, a sexta alternativa se referiu a quais estratégias são utilizadas para maximizar o negócio na rede social e tal opinião foi trazida as seguintes maneiras:

“Buscar melhorar em fotos do produto é um ponto chave. Quando a imagem tem baixa qualidade, por exemplo, o cliente não reage bem. Isso é perceptível através de curtidas ou até mesmo pelos comentários. Sorteios estão “super em alta” na rede social. Eles ajudam a trazer mais pessoas para o Instagram comercial, pois elas precisam seguir determinadas regras para concorrerem a prêmios e dentre essas normas, está a de seguir o perfil. Muito raramente quem seguiu vai deixar de acompanhar se o conteúdo postado for agradável.” (ENTREVISTA, 2018).

Muniz (2018) na sua obra fala sobre a importância da fotografia com certa qualidade na hora de fazer as divulgações dos produtos ou até mesmo serviço, sendo fundamental na estratégia de marketing dessa instituição:

O Instagram é uma rede social totalmente focada na experiência visual dos usuários, então não faz nenhum sentido publicar imagens de baixa qualidade. Por isso, tem cuidado no momento de selecionar o material para publicar no seu perfil. A resolução máxima para fazer um upload no Instagram é de 2048 x 2048 pixels. A recomendação é que seja utilizada uma resolução de pelo menos 600 x 600 pixels, que é a resolução padrão de carregamento de imagens na rede social. (MUNIZ, 2018, p.35)

Além do mais, saber promover a sua página diante de milhares outras que se encontram na internet é fundamental para a empresa, pois a promoção é toda a ação que pretende chamar a atenção do cliente para os atributos de seu produto. É nesta variável do composto mercadológico que se estuda a promoção de vendas, que tipo de propaganda deverá ser executada para atingir o público, estruturar a força de vendas ou equipe de vendas, identificar que tipo de relações públicas a empresa deverá utilizar no seu relacionamento com o mercado.

Como outra variável controlável do composto mercadológico, temos a promoção, com significado de comunicação. Neste caso, o administrador de marketing deve preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa. (LAS CASAS, 1997, p. 244).

Questão 07

Para ficar mais evidente a promoção da empresa, na sétima alternativa foi questionado se em dias com mais publicações no perfil notava-se um fluxo maior de clientes:

“Isso varia com o conteúdo postado, com as propostas das postagens. Normalmente looks que estão mais na moda em determinado período ou estação do ano recebem mais curtidas e conseqüentemente o fluxo aumenta. Essas curtidas são vistas por outras pessoas que também acabam se

interessando pela mercadoria. Mas quando as fotos possuem boa qualidade, isso já garante o fluxo maior de clientes, pois, visualmente falando, acaba chamando mais atenção que uma imagem de qualidade inferior. Se todas as postagens agradarem o público, as reações serão maiores. Então essa questão não é muito “direta” pois depende muito do olhar do próprio cliente acerca do conteúdo postado. Mas levando em consideração os pontos já citados, se o número for grande e atender a estes requisitos, acaba garantindo uma maior movimentação no perfil.” (ENTREVISTA, 2018).

Questão 08

Depois de todas as estratégias envolvendo o marketing utilizada pela empresa é fundamental saber o seu retorno. A última alternativa teve como pauta quais os feedbacks dos clientes:

“Os feedbacks acontecem normalmente via comentário nas fotos ou até mesmo nas mensagens privadas instantâneas no aplicativo. Normalmente referem-se ao atendimento, à qualidade das mercadorias e até mesmo da “beleza” das mesmas. Quanto mais bonitas aos olhos do público, maior a probabilidade de ter feedbacks. O atendimento também conta muito e os clientes normalmente agradecem a paciência e o atendimento “preocupado” em si.” (ENTREVISTA, 2018).

É fundamental o retorno do cliente e isso faz as instituições crescerem cada vez mais no mercado e desenvolverem estratégias de negócio cada vez melhores a fim de se manter no mercado de forma consistente. Esse conceito de marketing nas palavras de Kotler (2010) é o marketing 3.0:

O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. Em uma economia interligada, precisam colaborar umas com as outras, com seus acionistas, com seus parceiros de canal, com seus empregados e com seus consumidores. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (Kotler, 2010, p.6).

Consoante a isso, Kotler (2000) destaca a importância dos clientes nos processos que envolve o marketing da instituição, como algo fundamental para o melhoramento contínuo. Em primeiro lugar, as diversas funções de marketing, força de vendas, propaganda, atendimento ao cliente, gerência de produto, pesquisa de marketing, devem trabalhar em conjunto, todas essas funções de marketing devem ser coordenadas do ponto de vista do cliente.”

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O dinamismo no qual a sociedade se transforma fica bastante evidente. Não é diferente no empreendedorismo e suas estratégias de marketing. É notório que o avanço tecnológico tem trazido novos modelos que vêm dominando essa área que cada dia vai se tornando mais digital. As pequenas instituições, pelas oportunidades de divulgar os seus produtos e serviço de forma célere, se apoderam das redes sociais - aqui estudada a ferramenta Instagram - que praticamente não gera custo para devolver suas estratégias de marketing.

O problema dessa pesquisa foi verificar o nível de adesão dos microempreendedores no município de Feira de Santana ao marketing digital e quais são as possibilidades ofertadas por ele. Foi perceptível na pesquisa empírica e na entrevista da gestora de umas das lojas analisadas que, por ser algo tão atual e de baixo custo, o Instagram contribui de forma significativa no que se refere ao próprio marketing, além de promover um alto grau de interação com o público.

As hipóteses levantadas na introdução da pesquisa foram confirmadas. A primeira que diz ser o Instagram uma ferramenta de grande importância para as empresas efetivarem as suas estratégias de marketing digital, o que ficou claro na entrevista quando a gestora ratifica que a partir dele que todo o negócio ganha vida com as postagens das mercadorias como uma espécie de mercado *on-line*. E a segunda hipótese trazida de que o marketing digital vem aproximando as instituições ao seu público final através de interações cotidianas com os *feedbacks* através de comentário nas fotos e por mensagens privadas instantâneas no aplicativos referentes à qualidade das mercadorias, como também mensagens de agradecimento pelo atendimento atencioso e de qualidade.

A construção do presente trabalho teve como seu objetivo principal a investigação da importância do marketing digital e suas principais implicações aos microempreendedores pesquisados e seus clientes. O propósito foi alcançado através da observação das estratégias do marketing como as parcerias feitas pelas empresas e como as mesmas influenciaram nas interações com os clientes e as novas conseguidas através da tática.

Os objetivos específicos também foram auferidos já que foi possível verificar os benefícios resultantes e os problemas encontrados a respeito da utilização do marketing digital pelos microempreendedores. A maneira de interagir com comentários e curtidas demonstram o interesse, bem como, o desinteresse do público com as peças. É a partir disso que se pode tomar providências em relação as melhorias em pontos estratégicos para satisfazer e chamar a atenção dos clientes.

O estudo descreveu o relacionamento e estratégia das lojas para com os seus consumidores que são “fisgados” pelo marketing. A preocupação de ter um perfil que tem um jogo visual bacana em se tratando de um método eficaz para chamar a atenção dos já clientes e dos potenciais clientes.

Um tema de bastante evidência devido, principalmente, à evolução da tecnologia que faz com que as sociedades estejam interligadas pela internet e mantenham as mais diversas relações através das redes sociais. Ademais, as redes sociais vêm passando de mero instrumento de interação à oportunidade de novas estratégias para o comércio virtual, a fim de obter o progresso de seus objetivos negociais. Há uma previsão de continuidade ainda mais incidente no futuro em relação ao marketing digital, sendo, portanto, um instrumento a ser estudado mais a fundo por sua grande relevância no âmbito mercadológico.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Janete M. Lins. **O Estado, A Política Educacional e a Regulação do Setor educação no Brasil: uma abordagem histórica**. 5ª.ed. São Paulo: Cortez, 2006.
- BAGGIO, A. F., Baggio, D. K. (2014). **Empreendedorismo: conceitos e definições**. *Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia*, 1(1): 25-38, 2014 - ISSN 2359-3539. Disponível: <https://seer.imes.edu.br/index.php/revistas/article/view/612/522>
- BARRETO, L. P. (1998). **Educação para o empreendedorismo**. Educação Brasileira.
- CHAGAS, F. C. D. (2000). **O ensino de empreendedorismo: panorama brasileiro**. In: Instituto EuvaldoLodi. *Empreendedorismo: ciência, técnica e arte*.
- CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios** – São Paulo: Futura, 2000
- CHIAVENATO, I. (2004). **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva.
- CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.
- COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo:Cobra, 2000.
- COBRA, Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- COBRA, RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra,1986.
- DE SOTO, Hermano. **O Mistério do Capital** (2000).
- DIAS, Sérgio R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DRUBSCKY, Luiza **Marketing Digital para PMEs** editora Rockcontent, 2018.
- DRUCKER, P. F. (1998). **Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios**. São Paulo: Pioneira.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. xii, 166 p.
- DOLABELA, F. (2006). **O segredo de Luisa**. São Paulo: De Cultura.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 8ª edição.

FRANKENTHAL, Rafaela. Título: **9 fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Disponível em: Blog MINDMINERS <https://mindminers.com/consumo/fatores-que-influenciam-comportamento-do-consumidor>. Data de acesso 15/12/2017

JAMIL, G. L. **Repensando a tecnologia da informação**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 200.

GORZ, A. **Misérias do presente, riqueza do possível**. São Paulo: Annablume. 2005.

HISRICH, R. D., & Peter, M. P. (2004). **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

JAMIL, G. L. **Aspectos do ambiente gerencial e seus impactos no uso dos sistemas de inteligência competitiva para processos decisórios**. Perspect. cienc. inf., Belo Horizonte, v. 6, n. 2, p. 261-274, jul./dez. 2001.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARQUES, Vasco **Marketing Digital 360** Coimbra Portugal editora Actual, 2014.

MUNIZ, Lizandra **Como Melhorar seus Resultados Orgânico no Instagram** editora Rockcontent, 2018.

SCHUMPETER, J. A. (1988). **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo, Nova Cultura.

SERRANO, Daniel Portillo. **Comportamento do Consumidor** 2003

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA, A. R. C; FARIAS, J. M.P; NICOLUCI, T.C. **Principais Fatores que Influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente Prudente.** 2005.

SULZ, Paulino, **Estratégias de Marketing para o IntagramStores:** Rockcontent, 2018.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** 1. ed. Porto Alegre: Sulin, 2009.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A Batalha por sua mente.** São Paulo: M Books, 2008.

ROBBINS, S. P. (2005). **Comportamento Organizacional.**São Paulo: Pearson Prentice Hall.

OKABE, Márcio. **O que é marketing digital.** Disponível em:<<http://www.konfide.com.br/marketing-online/o-que-e-marketing-digital>.

TELLES, Andre. **Redes Sociais e Mídias Sociais, quais as diferenças?** (via@andretelles).Disponívelem:<<http://midiassociais.blog.br/2010/03/30/redessociais-e-midias-sociais-quais-as-diferencas>.

VASKIS a, Kátia; **Como as empresas podem tirar proveito da virtualização do mundo?** 2009, www.administradores.com.br.

VAZ, Conrado VAZ.**Google Marketing:** o guia definitivo de marketing digital.São Paulo: Novatec, 2010.

APÊNDICE A- ENTREVISTA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Título: A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO MICROEMPREENDEDOR EM FEIRA DE SANTANA SOB A PERSPECTIVA DO GESTOR: Um estudo de caso em uma loja de vestuário feminino em Feira de Santana –BA

Idade:21 Nível Escolaridade: Superior incompleto

Sexo: Feminino

1. Você considera importante a rede social (Instagram) para a promoção da sua loja no mercado?

Sim. O Instagram é uma ferramenta bastante importante no século XXI. Depois do processo de globalização, as redes sociais ganharam força e servem de plataforma para um contato rápido e fácil com os clientes. A relação é fácil pois é apenas criar o perfil, postar fotos e seguir prováveis clientes para que o negócio comece a funcionar.

2. O perfil é uma ferramenta fundamental para o funcionamento da loja?

Com certeza. Pois é a partir dele que todo o negócio ganha vida. Com as postagens das mercadorias, os seguidores da página demonstram interesse através das curtidas e comentários.

3. Já utilizou o serviço de algum profissional da área de marketing para fazer auxílio na administração da conta?

Sim. O trabalho de um publicitário é de grande importância porque as postagens precisam ser criativas, coloridas para que possam chamar a atenção dos clientes em potencial. Em datas comemorativas, por exemplo, é interessante ter uma postagem mais característica daquela data. Isso torna o

perfil mais atrativo e mostra a preocupação do estabelecimento em buscar algo novo.

4. Quais as vantagens da utilização da rede social (Instagram) para a promoção da loja no mercado?

A vantagem é a rapidez que a internet proporciona. E além disso, a maneira de interagir é ótima. Comentários e curtidas demonstram o interesse bem como o desinteresse do público com as peças. É a partir disso que é possível tomar providências em relação a melhorias em determinados pontos para melhor atender e chamar a atenção dos clientes.

5. Como o perfil é utilizado diante a concorrência?

Postagens com cara nova, “repaginada” no perfil, atenção com os clientes via mensagens privadas no próprio aplicativo são pontos importantes para lidar com a concorrência. Quando o perfil tem um jogo visual bacana, quando se busca uma melhor forma de atender os clientes... são pontos que de certa forma estão ligados a como reagir à concorrência. Afinal, clientes são conquistados a partir de atendimento agradável mesmo que seja via mensagem, por fotos legais do produto etc.

6. Quais estratégias você utiliza para maximizar o negócio na rede social?

Buscar melhorar em fotos do produto é um ponto chave. Quando a imagem tem baixa qualidade, por exemplo, o cliente não reage bem. Isso é perceptível através de curtidas, por exemplo. Ou até mesmo pelos comentários. Sorteios estão “super em alta” na rede social. Eles ajudam a trazer mais pessoas para o Instagram comercial, pois elas precisam seguir determinadas regras para concorrerem a prêmios e dentre essas normas, está a de seguir o perfil. Muito raramente quem seguiu vai deixar de acompanhar se o conteúdo postado for agradável.

7. Em dias com mais publicações no perfil (Instagram) nota-se um fluxo maior de clientes?

Isso varia com o conteúdo postado, com as propostas das postagens. Normalmente looks que estão mais na moda em determinado período ou estação do ano recebem mais curtidas e conseqüentemente o fluxo aumenta. Essas curtidas são vistas por outras pessoas que também acabam se interessando pela mercadoria. Mas quando as fotos possuem boa qualidade, isso já garante o fluxo maior de clientes, pois, visualmente falando, acaba

chamando mais atenção que uma imagem de qualidade inferior. Se todas as postagens agradarem o público, as reações serão maiores. Então essa questão não é muito “direta” pois depende muito do olhar do próprio cliente acerca do conteúdo postado. Mas levando em consideração os pontos já citados, se o número for grande e atender a estes requisitos, acaba garantindo uma maior movimentação no perfil.

8. Quais os feedbacks dos clientes?

Os feedbacks acontecem normalmente via comentário nas fotos ou até mesmo nas mensagens privadas instantâneas no aplicativo. Normalmente referem-se ao atendimento, à qualidade das mercadorias e até mesmo da “beleza” das mesmas. Quanto mais bonitas aos olhos do público, maior a probabilidade de ter feedbacks. O atendimento também conta muito e os clientes normalmente agradecem a paciência e o atendimento “preocupado” em si.

Autorização

Eu, Francisco Soares Cardoso Junior, autorizo que a monografia de minha autoria com o título A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO MICROEMPREENDEDOR EM FEIRA DE SANTANA, tenha seu conteúdo integral disponibilizado virtualmente em página ou repositório próprio para trabalhos dessa natureza. Asseguro que o trabalho é da minha autoria e me responsabilizo pelo seu conteúdo.

Feira de Santana, 13 de agosto de 2018.

Francisco Soares Cardoso Junior

Assinatura.