



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

JAMILE DE SOUZA FREITAS

**O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NO MARKETING DIGITAL**  
**EM LOJAS DE MODA FEMININA DE FEIRA DE SANTANA-BA**

Feira de Santana - BA

2019

JAMILE DE SOUZA FREITAS

**O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NO MARKETING DIGITAL  
EM LOJAS DE MODA FEMININA DE FEIRA DE SANTANA-BA**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana - UEFS, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha

## TERMO DE APROVAÇÃO

JAMILE DE SOUZA FREITAS

### **O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NO MARKETING DIGITAL, EM LOJAS DE MODA FEMININA DE FEIRA DE SANTANA-BA**

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). Me. Cidineide Gerônimo Ribeiro  
Universidade Estadual de Feira de Santana

---

Prof. Dr. Miguel Rivera Castro  
Universidade Estadual de Feira de Santana

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus pelo seu infinito amor e por me permitir chegar até aqui, me auxiliando e sendo o meu amparo em todos os momentos da minha vida, sem Ele nada teria sentido.

Agradeço a Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS, por ter me proporcionado o conhecimento durante esses anos da graduação, que ocasionaram em oportunidades diversas para o meu crescimento profissional e pessoal. Aos professores por terem compartilhado os seus conhecimentos e experiências em sala de aula, influenciando e motivando a alcançar os meus objetivos. Agradeço em especial ao Professor Doutor Hélio Ponce Cunha, em me orientar e me dar o suporte necessário para o desenvolvimento da minha monografia, com toda a sua paciência e dedicação.

Sou grata a todos os meus familiares e amigos, expressamente à minha mãe Conceição, ao meu padrasto João e ao meu irmão Leandro por todo amor, apoio e confiança destinados sempre a mim. Ao meu esposo Uildes, pelo seu carinho, parceria, encorajamento e estímulo demonstrados dia após dia nas pequenas e grandes coisas, pode ter certeza que fez toda a diferença nesse resultado obtido, obrigada!

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo proporcionar uma análise acerca da inclusão do Instagram como ferramenta de marketing em lojas de moda feminina, observando as suas estratégias adotadas para conquistar potenciais clientes. O estudo também mostrou as influências que a rede social pode ou não exercer sobre a atitude e comportamento das seguidoras relativamente à marca da loja. Dessa forma, o projeto trata da evolução dos conceitos do Marketing, ressaltando as suas principais fases; conceitos e estratégias do Marketing Digital; conceitos, características e funções das redes sociais, utilizando os autores dessa área para ressaltar a sua importância. Para isso, assume caráter quanti-qualitativo, através de uma pesquisa bibliográfica e também da análise de conteúdo dos materiais apurados, dentre eles os perfis do Instagram das lojas e questionário eletrônico com o público feminino. Analisando todos os dados obtidos, conclui-se que o marketing digital vem sendo cada vez mais utilizado de forma profissional pelas lojas, que se devidamente manuseada lhe trará benefícios e vantagens competitivas no mercado perante seus concorrentes.

**Palavras-chaves:** Marketing Digital. Estratégias. Varejo. Redes Sociais. Instagram

## **ABSTRACT**

This paper aims to provide an analysis of the inclusion of Instagram as a marketing tool in women's fashion stores, noting their strategies to win potential customers. The study also showed the influences that the social network may or may not have on the attitude and behavior of followers regarding the store brand. Thus, the project searched for the concepts and evolution of Marketing, highlighting its main phases; Digital Marketing concepts and strategies; concepts, characteristics and functions of social networks, using the authors of this area to emphasize its importance. For this, qualitative approaches were used, through a literature search and also the content analysis of the materials found, among them the Instagram profiles of the stores and a questionnaire with the female audience. Analyzing all the data obtained, it is concluded that digital marketing has been increasingly used professionally by stores, which if properly handled will bring you benefits and competitive advantage in the market over its competitors.

**Keywords:** Digital marketing. Strategies. Retail. Social networks. Instagram.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tipos de empresas online.....	25
Figura 2 – Função Stories no Instagram.....	39
Figura 3 – Biografia de um perfil e uso de hashtag.....	40
Figura 4 – Postagens de criadores de conteúdos com “parcerias pagas”.....	41
Figura 5 – Impulsionamentos no Instagram.....	42
Figura 6 – Função Shopping no Instagram.....	43
Figura 7 – Função IGTV.....	44
Figura 8 – Etiqueta das perguntas / enquetes.....	45
Figura 9 – Compras definitivas no Instagram.....	46
Figura 10 – Loja Bela Modas.....	48
Figura 11 – Loja Ao Averso.....	49
Figura 12 – Loja Nunes Confecções.....	50
Figura 13 – Fórmula para cálculo da amostragem.....	54
Figura 14 – Comentários das seguidoras no perfil do Instagram da Bela Modas.....	67
Figura 15 – Comentários das seguidoras no perfil do Instagram da Ao Averso.....	69
Figura 16 – Comentários das seguidoras no perfil do Instagram da Nunes Confecções.....	71

## LISTA DE GRÁFICOS E QUADROS

Quadro 1 - Observação dos perfis das lojas – Dados resumidos. 2019.....	65
Gráfico 1 – Idade das respondentes.....	55
Gráfico 2 – Utilização do Instagram sobre atualizações de moda feminina.....	56
Gráfico 3 - Seguir perfil de moda feminina de Feira de Santana-BA.....	56
Gráfico 4 – Finalidade ao seguir perfil - loja feminina.....	57
Gráfico 5 – O que mais chama atenção num Instagram de loja (moda feminina).....	58
Gráfico 6 – Forma de interação com postagens de lojas femininas .....	59
Gráfico 7 – Aquisição do produto mediante postagem no Instagram.....	60
Gráfico 8 – Níveis de importância de perfis de loja no Instagram para finalização de compra.....	61
Gráfico 9 – Recomendação de loja – moda feminina das quais seguem no Instagram.....	61
Gráfico 10 – Motivos para recomendar um perfil de loja no Instagram .....	62
Gráfico 11 – Marcação de loja em alguma postagem.....	63
Gráfico 12 – Opinião em comentários nos perfis de loja – moda feminina.....	64

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>1 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING</b> .....	14
1.1 MARKETING DE VAREJO – Micro e pequenas empresas Varejistas.....	16
1.2 MARKETING: DO TRADICIONAL AO DIGITAL.....	19
1.3 A INTERNET E O MARKETING DIGITAL .....	25
1.4 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS X EMPRESAS.....	28
<b>1.4.1 Redes Sociais</b> .....	31
<b>1.4.2 Instagram: uma força virtual</b> .....	34
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	47
<b>3 ANÁLISE DE DADOS</b> .....	54
3.1 FERRAMENTA DO INSTAGRAM UTILIZADA POR LOJAS DE CONFECÇÃO: Percepção do público feminino em Feira de Santana-BA.....	54
3.2 OBSERVAÇÃO E COMPARAÇÃO DO DESEMPENHO DE TRÊS LOJAS DE FEIRA DE SANTANA NO INSTAGRAM.....	64
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	72
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	74
APÊNDICE A.....	78
APÊNDICA B.....	80

## INTRODUÇÃO

Muito se tem falado sobre marketing e suas ramificações na tentativa de promover organizações, porém antes de tudo necessário se faz conhecer mais profundamente para então poder usá-lo de maneira eficaz.

O marketing é fundamental para o sucesso das empresas diante à acirrada competitividade do mercado. É uma área funcional que assume diversas funções e objetivos dentro do ambiente empresarial. Por meio de ações de marketing é possível conhecer as necessidades e desejos dos consumidores, para que estratégias sejam planejadas no intuito de despertar o seu interesse, e levando-os assim à efetivação da compra.

Porém, com o passar dos tempos, percebe-se o aumento das exigências e anseios desses consumidores pela inovação, praticidade e qualidade ofertadas pelas empresas. Um dos fatores que contribuem para essa realidade, é a rapidez na troca de informações, onde a internet é seu melhor e maior aliado. Diariamente, milhões de pessoas compartilham experiências, propósitos e opiniões nas redes sociais, agregando valores e também suas insatisfações à imagem de produtos e serviços. Isso demonstra o quanto a internet influencia no dia-a-dia e como se tornou um precioso e importante canal de comunicação entre pessoas e o uso comercial.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, o Brasil fechou o ano de 2016 com 116 milhões de pessoas conectadas à internet, o equivalente a 64,7% da população com idade acima de 10 anos, demonstrando a força e o poder de persuasão que a internet possui.

Diante disso, surge então as práticas do *marketing digital* que a cada ano torna-se mais relevante devido ao crescimento de pessoas com acesso à web e o uso intensificado, principalmente, em mídias sociais digitais. Uma plataforma que assume um papel decisivo no momento de decisão desse consumidor por determinado produto ou serviço, onde exhibe a sua satisfação pela compra e partilha dos benefícios e utilidades.

Segundo um estudo realizado pela Sprout Social<sup>1</sup>, uma empresa que ajuda organizações a desenvolverem estratégias e criar conexões para atrair consumidores, 74% dos consumidores se orientam por meio de suas redes sociais para realizar uma compra. Desse modo, fica evidente que quanto mais houver uma interação positiva e

---

<sup>1</sup> Fonte: <https://sproutsocial.com/insights/estatisticas-do-instagram-para-marketeiros/>

conectada entre a marca e o consumidor, com transparência e autenticidade, mais chances existirão de um estreitamento nessa relação. Além da competição entre os profissionais, esse é o mercado que cada vez se transforma mais rápido, novas tecnologias e processos surgem exigindo capacitações constantes e adaptação às mudanças.

Numa era de aplicativos, smartphones e sites de mídias sociais, o Instagram vira destaque. É considerada como uma das redes sociais que mais cresce e que, a partir dela tornaram-se comuns as divulgações publicitárias por parte das marcas e usuários, já que os seus públicos alvos utilizam muito tempo do seu dia em seus celulares, os anúncios acabam sendo mais efetivos pelo fator de aproximação envolvido nas relações. Assim, os empresários recorrem às tecnologias inovadoras, tais como as novas ferramentas de mídia digital, para cativar consumidores e atraí-los para o universo simbólico da organização, o que torna um desafio para estes profissionais em oferecer conteúdo relevante que capture a atenção desses clientes em potencial.

Dessa forma, o presente trabalho teve o objetivo de verificar a eficácia das redes sociais, tendo por base a ferramenta do Instagram devido ao seu enorme potencial entre empresas e consumidores, como estratégia de marketing em Micro e Pequenas Empresas do comércio varejista da cidade de Feira de Santana-BA, quanto à captação, fidelização de clientes e ampliação de vendas. Visto que a cidade apresenta um perfil comercial e uma boa localização, o que a torna atrativa tanto para o olhar empresarial como para quem vai realizar aquisições.

Esse estudo justifica-se pela relevância e atualidade do tema que permitiu mostrar o desenvolvimento prático e as teorias sobre estratégias do marketing digital aplicadas nas empresas. Demonstra uma importância social de verificar se as micros e pequenas empresas (MPEs) do comércio varejista de Feira de Santana estão se adaptando a esse segmento e observar a maneira como os microempresários a utilizam, concedê-los uma visão sobre a sua postura frente às redes sociais e como isso interfere diretamente na tomada de decisões dos usuários dessa rede. Deve-se considerar que as empresas precisam estar qualificadas ao serem inseridas nesse ambiente virtual para poder se aproximar dos seus clientes de forma estratégica, estreitar laços, conhecê-los e manter um relacionamento para atender às suas necessidades de forma mais precisa, fazer com que eles se sintam não apenas como um simples consumidor, mas como parte do seu negócio.

O estudo mostra também uma importância em verificar as principais concepções que as mulheres de Feira de Santana possuem com relação as lojas de moda feminina da cidade, e como elas avaliam as estratégias utilizadas pelas marcas no Instagram, visto que, o poder de compra do público feminino tem ganhado destaque na nova realidade do mercado digital. E, atende também a uma questão pessoal de querer entender como de fato funciona essas ferramentas nas mãos das organizações e poder quantificar de forma empírica os dados coletados que servirão de base para serem utilizadas em um possível empreendimento futuro.

Diante disso, observou-se que as micro e pequenas empresas enfrentam várias limitações no mercado sendo uma delas a falta de orçamentos que muitas vezes não permitem investir em grandes ações de marketing convencionais para promoção de sua imagem e seus produtos numa busca da fidelização e consequência aumento de vendas. Entretanto surge o marketing digital com ações em redes sociais, ferramenta que está em constante crescimento no mundo todo, para ajudá-los, se usados da maneira correta, a se sobressaírem de uma forma lucrativa sob essa situação.

Por meio disso, esse trabalho foi estudado na seguinte questão: Como a utilização da ferramenta do Instagram se insere nas estratégias de marketing das micro e pequenas empresas no ramo varejista de Feira de Santana?

## OBJETIVOS

Diante do exposto, a presente pesquisa tem por objetivos:

Geral:

Analisar a inclusão da atuação do Instagram como estratégia de marketing em MPEs do comércio varejista de moda feminina na cidade de Feira de Santana.

Específicos:

- Identificar quais estratégias adotadas para a divulgação da imagem e produtos das empresas referidas no Instagram e as suas conversões em venda.
- Examinar, mediante observação às redes sociais das lojas, as percepções quanto ao engajamento entre os seguidores e a loja.
- Analisar o comportamento das seguidoras mediante as técnicas desenvolvidas pelas micro e pequenas empresas.

## HIPÓTESES

- A adoção de estratégias no ambiente virtual por parte dos micros e pequenos empresários exerce influência determinante no comportamento do público alvo, por apresentar um cenário atual em que se preza o relacionamento. Certamente essas estratégias oferecem um maior conhecimento acerca dessas empresas e de seus produtos, além de causar uma aproximação com os clientes, gerando confiabilidade e maximizando suas vendas.
- De maneira crescente, as empresas da cidade de Feira de Santana-Ba estão se adaptando e implementando a comunicação digital no seu ambiente organizacional, contribuindo dessa forma, para que o comércio desfrute dos benefícios de uma divulgação mais econômica e de fácil disseminação para o seu consumidor final.

O presente trabalho é estruturado a partir de uma contextualização histórica, direcionado através do primeiro capítulo ao referencial teórico, que discorre sobre a evolução do Marketing de acordo com as abordagens e vertentes de autores até os dias atuais, suas funcionalidades e aplicabilidades como também o perfil e características dos consumidores. Os capítulos seguintes foram reservados para a metodologia em que esse estudo está delimitado, suas técnicas e mecanismos dos processos. Seguido da análise dos dados empíricos, onde serão mostrados os resultados da pesquisa através dos dados coletados, e por fim, as considerações finais, que responde as questões anteriormente abordadas, a comprovação ou não das hipóteses e se os objetivos propostos foram alcançados.

## 1 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

O marketing se torna cada vez mais um assunto atual e explorado pelas universidades, empresas e pessoas que buscam o convencimento e a satisfação do cliente acerca dos produtos e serviços oferecidos. Por muito tempo o marketing foi associado exclusivamente ao sinônimo da publicidade e propaganda, tal fato se deve porque todos os dias ocorrem bombardeios de comerciais de televisão, anúncios de jornais e revistas, mala direta, outdoors, ou seja, alguém está sempre tentando vender alguma coisa. Mas, na realidade a questão de vendas e propaganda é apenas um pequeno pedaço deste complexo universo, e vem provando que para realmente funcionar tem que estar presente em todos os departamentos da empresa, é bem mais amplo e envolve outros fatores.

Segundo Sabbag (2014) o marketing pode ser considerado como uma missão da organização que engloba certas funções desempenhadas na empresa, como por exemplo o departamento financeiro, a produção, o sistema de informações, pesquisa tecnológica, área de recursos humanos, engenharia de produtos, entre outros. Então, dessa forma pode-se observar que a função do marketing, na intenção de suprir as necessidades dos clientes e empresas, circunda tanto na tomada de decisão, à gestão de recursos, coordenação de processos e avaliação de resultados como qualquer outra função empresarial.

Já de acordo com Kotler e Keller (2006, p.4), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.” Isso significa dizer também que a oportunidade de uma empresa obter lucro resulta em atender essas necessidades dos consumidores, o que ele precisa ou almeja, para que ele retorne a comprar e torne-se um cliente fidelizado. A sua finalidade é criar valor e satisfação no consumidor, gerando relacionamentos duradouros para ambas as partes.

Kotler (1996) apud Brand D. (2014, p.15), complementa essa informação conceituando que:

Marketing é como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.

Kotler e Bloom (1988) apud (Figueiredo, A. 2015, p.9) afirma que o objetivo do marketing é contribuir para a sobrevivência das empresas e atendimento mais eficaz de seus mercados. Sendo um processo gerencial, o marketing busca a realização de planos e programas bem planejados, que devem ser executados antes da comercialização do serviço ou produto.

Desse modo, entende-se que marketing é um processo social, com o desenvolvimento, a oferta e a livre negociação em que as pessoas adquirem os produtos ou serviços que necessitem. Seu objetivo principal é entender e conhecer tão bem o cliente, fazendo com que o produto ou serviço se adeque a ele e se venda naturalmente. Assim, Kotler (2006, p.4) afirma que:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

O autor Drucker (1975) apud (Figueiredo, A. 2015, p.9) compartilha também do mesmo pensamento quando diz que provavelmente, sempre haverá alguma atividade de vendas. Entretanto, o intuito do marketing é desenvolver serviços e produtos que supram de maneira tão satisfatória a necessidade do consumidor, que a única atividade necessária para acontecer à venda, seria disponibilizar os produtos para o mercado. A promoção não seria necessária, pois os bens e serviços se venderiam por si mesmos.

Entre diversas definições, Las Casas apud Duarte (2016, p.6) conceitua:

Marketing é a área de 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 de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Kotler e Keller (2006, p.5) descrevem as condições necessárias para a troca se realizar:

1. Que existam pelo menos duas partes

2. Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para outras partes
3. Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega
4. Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca
5. Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação

O autor Koehn (1992) apud (Corrêa A., 2011, p.26) diz que o ato de troca requer relacionamento com outras pessoas e relacionamento conduz à comunidade, que por sua vez é condição para a sociedade. Ou seja, para realizar trocas bem-sucedidas, tem que ser analisado o que cada parte se espera da transação e para isso é que existe o profissional de marketing. Essas conceituações levam os gestores a trabalharem mais suas organizações para adequá-las a um mercado cada vez mais competitivo. Para tanto, adotam-se diversos meios que se adapte à realidade de cada empresa, mostrando que independentemente da situação atual, diferentes tipos de organizações podem adotar mecanismo próprio e que realmente surta efeitos positivos para a empresa.

Segundo Kotler e Keller (2006), para ser caracterizado como um profissional do marketing, este tem que investigar o cliente potencial, ir em busca das informações que irão gerenciar a sua demanda, o seu nível, oportunidades de mercado e composição para atender os objetivos de encantar o cliente e também obter retorno para a organização.

Desse modo, de acordo com Drucker (1975) apud (Figueiredo, A. 2015, p.9) entende que o desejo da empresa é criar um consumidor. A empresa tem duas funções: marketing e inovação, pois são elas que produzem resultados. Segundo ele, uma organização só pode ser denominada empresa se possuir o marketing de um produto ou serviço.

### 1.1 MARKETING DE VAREJO – Micro e pequenas empresas Varejistas

A busca por cliente e melhorias nas vendas é algo constante em qualquer empresa, isso vale desde a forma que dispõe os produtos até a maneira pela qual se comunica com o seu consumidor, é então que surge o marketing de varejo. Para Kotler e Keller (2006, p.500) entende-se que:

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo.

Dessa forma, verifica-se que o varejo está presente em qualquer organização que venda para o consumidor final, não interessando a forma ou lugar de como eles são vendidos, seja pessoalmente, via telefone, através de correio ou pela internet, em uma loja, na rua ou até mesmo na casa do consumidor.

O processo do varejo envolve a determinação de objetivos e definições de estratégias em longo prazo, mas também envolve atividades de marketing que precisam ser realizadas em curto prazo. Pineyrúa et al (2010, p.2) diz que “o sucesso de uma empresa depende da sintonia que ela consegue estabelecer com seus consumidores”. Para os varejistas conseguirem desenvolver estratégias adequadas, torna-se necessário conhecer o mercado e suas particularidades, características, para compreenderem o impacto no comportamento de compra.

Uma das manifestações comportamentais mais observadas no povo brasileiro é o ato de presentear principalmente quando é estimulado pelo varejo. Conforme os dados do IBGE (2017), as maiores demandas no comércio ocorrem em datas comemorativas. Observa-se que este é um comércio considerado “popular” onde a maioria das pessoas estão acostumadas a comprar, são vendas para o consumidor final. Para Costa e Talarico (1996) apud Pineyrúa Diego (2010) o varejo atua na distribuição indireta, formado por empresas, que desenvolvem atividades de venda de produtos e serviços, para os públicos finais, especialmente consumidores que os adquirem para uso e não para revenda.

Kotler e Keller (2006, p. 500) conceitua de forma clara:

Qualquer organização que venda para os consumidores finais – seja ele um fabricante, atacadista ou varejista – está fazendo varejo. Não importa como os produtos ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de venda ou pela internet) ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua, na casa do consumidor).

Ainda segundo dado do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – Pesquisa Anual de Crescimento – Bradesco (2017), o comércio varejista é responsável por 43%

do comércio geral, um dos principais setores da economia mundial e pode ser dividido em um segmento em que a demanda é sensível ao nível de preços, de renda e emprego, derivada do nível de atividade econômica, atento à taxa de juros e condições e prazos de financiamentos como por exemplo os hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo; veículos e combustíveis; construção; eletroeletrônicos e móveis; tecidos, vestuários e calçados; livros, jornais revistas e papelaria; artigos farmacêuticos, médicos e de cosméticos; equipamentos para escritório e informática; e outros artigos de uso pessoal e doméstico.

Baseado nos indicadores do site de mercado financeiro ADVFN International Financial Awards, com a evolução da tecnologia, o setor varejista vem apresentando uma alta taxa de crescimento anual, impulsionado pelo e-commerce (comércio por qualquer meio eletrônico), m-commerce (vendas feitas por meio de smartphones) e s-commerce (vendas por meio de redes sociais). Esse contexto repercute uma concorrência acirrada, as empresas varejistas que não conseguirem se adequar aos novos parâmetros do mundo virtual, possivelmente sentirá os impactos causados por essas mudanças gerando fatores de riscos. O cenário dinâmico das mídias sociais digitais leva os comerciantes a passarem por essa rápida transição, exigindo novas estratégias de marketing para serem lembradas e continuarem a sobreviver no mercado. Sobre o uso da tecnologia no varejo é preciso estar alerta e pronto para se adaptar e oferecer a melhor experiência de compra, complementa o autor Las Casas (2007, p.36):

Para tanto, é fundamental estar em permanente processo de melhoria, desenvolvendo e utilizando os mais avançados meios tecnológicos, gerencial e mercadológico para conseguir satisfazer e atender às necessidades de seus consumidores e também para se reduzirem custos operacionais. A tecnologia da informação desempenha papel nesse processo de evolução, pois proporciona, para as organizações de varejo, a utilização de novos conceitos de administração de compras, estoques e distribuição.

Os varejistas precisam levar em consideração ao planejar a sua estratégia e tornar a reputação da organização uma vantagem competitiva, pensamentos focados cada vez mais no relacionamento com o consumidor final e qual a forma mais confortável que ele deseja adquirir o produto. Atualmente, o número de acessos na internet pela procura por mercadorias, compras e vendas on-line está em expansão e tem atraído os clientes. Isso tudo devido ao excesso de afazeres que a população tem realizado e a comodidade em adquiri-los e recebê-los através do conforto da sua

residência, excluindo a necessidade de percorrer ruas e vitrines por horas. Como diz Kotler e Keller (2006, p.514) que “o varejo sem loja está tomando negócios do varejo com loja”. A grande tendência do setor do varejo é o comércio virtual, visto que os custos são muito menores do que de um estabelecimento de uma loja física, pois não há despesas com manutenção de estrutura e funcionários e ainda fornece ao consumidor mais agilidade e informação.

Complementando com as palavras de Las Casas e Garcia (2007 p.34):

A utilização da internet tem criado um novo tipo de consumidor, que o setor de varejo tem procurado atender, o consumidor on-line. Para o varejo coube a melhor parte dessa mudança, de simples facilitador do processo de levar o produto ao consumidor final, passou a ter o poder de decidir o que e como deve ser levado: preço, local de exposição, destaque nas suas ações de comunicação e assim por diante.

Do exposto, entende-se que o comércio varejista por mais que encontre dificuldades em ultrapassar barreiras atuais, ele já possui uma vantagem que é de estar próximo ao consumidor o que ajuda na captação das tendências e na percepção da mínima mudança que seja no perfil do cliente, com mais agilidade. As palavras-chaves atualmente para essa conjuntura é inovação e investimento em novas tecnologias ou soluções melhoradas, que podem ser o destaque em um mercado que está em constante mudança, onde o ato de consumo ficou bem mais prático, rápido e fácil, acessando apenas de um terminal de internet. (Las Casas, Garcia 2007).

## 1.2 Marketing: do tradicional ao digital

Com uma forte aceleração das mudanças, as pessoas e as empresas costumam a se perguntar o que encontrarão pela frente quando se deparam em um mundo que avança a cada geração com opiniões e vivências cada vez mais diferentes, que a todo momento se modifica o tradicional pela adoção de novos conhecimentos e tendências. Resulta em o mercado lidar hoje, com uma percepção mais clara de que o verdadeiro valor do marketing está na qualidade da inovação e na intensidade do relacionamento com os consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2006) o mercado está totalmente diferente do que já foi antes, isso se dá por diversos motivos, entre eles as forças sociais que criaram novos hábitos, comportamentos, desafios e oportunidades. Com isso, as empresas estão sendo acompanhadas por uma intensa modificação nas suas atividades, com sua aprendizagem organizacional aprimorada e inúmeras aplicações de ações usadas como instrumentos para ampliar e aperfeiçoar as suas práticas, baseadas nas suas atuais demandas.

O mesmo autor fala ainda que à medida que o ritmo da mudança se acelera, as empresas não podem mais se basear nas antigas práticas empresariais para manter a prosperidade. Ou seja, as novidades de diversos tipos e a imposição dos negócios estão levando as empresas a desenvolverem novas competências, visando a opinião do consumidor como fator primordial, numa era que as informações são compartilhadas em fração de segundos.

A história do marketing foi evoluindo e para cada época foi estabelecido uma nova diretriz. Segundo Kotler (2010) ele se inicia com a revolução industrial, centrado no produto e evidenciando somente os aspectos tangíveis, com foco em venda de maior escala. Nesse período, a oferta (fornecedores) era muito menor, com concorrência praticamente inexistente, do que a demanda (consumidores) que tinha poder de decisão (poder de barganha) muito baixo. Essa era a fase do marketing considerada 1.0, onde qualquer coisa que fosse empurrada para o consumidor seria boa o suficiente e não haveria indagações sobre isso. Segundo Kotler (2010, p.16):

O marketing dizia respeito a vender os produtos de fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores.

A próxima fase denominada 2.0 do marketing, surgiu com a era da informação, na década de 90, as estratégias de troca e de venda não eram mais tão simples, com a evolução da televisão, por exemplo, os consumidores já podiam comprar e definir as suas preferências, visto que encontravam várias ofertas de produtos no mercado e podiam comparar um ao outro. Houve um crescimento do número das empresas, acarretando assim a concorrência, fazendo com que os profissionais de marketing precisassem segmentar-se e diferenciar-se, destacando seus produtos de alguma

forma para conquistar o consumidor. Por isso, Kotler (2010, p.16) afirma que nesse momento:

O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimas variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. A regra de ouro segundo a qual "o cliente é rei" funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas. Infelizmente, a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing.

Na virada para o século XXI lançou o conceito de marketing 3.0 voltado para os valores, no qual os consumidores são mais do que pessoas que passam o cartão, e sim pessoas com uma diversidade de sentimentos e anseios gerados por uma série de avanços tecnológicos, de mercado e de comunicação ao longo dos anos, que não devem ser negligenciadas. Este modelo possui foco nos valores e está totalmente atrelado ao planejamento estratégico da empresa. Assim, Kotler (2010, p.16) complementa que:

O marketing 3.0 é voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como ser humanos plenos: com mente, coração e espírito. Em um mundo confuso, os consumidores 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.

Outro autor descreve o sentimento atrelado nessa fase em que as pessoas e empresas estão mais preocupadas com as questões do mundo, com a manutenção da coerência entre seus valores e suas práticas, Zenone (2006) apud Gomes M. e Kury G. (2013, p.5):

Saber que a empresa apoia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente, por exemplo.

De acordo com o pensamento do Shimoyama, Claudio e Zela Douglas (2002), o marketing se transformou em uma força difundida e influente em todos os setores da economia. Substituiu a imagem de algo desnecessário para uma ferramenta essencial na formação e manutenção de negócios e organizações de diversos ramos. O marketing digital molda as estratégias de uma empresa ao se posicionar no mercado, e ajuda na tomada de decisão gerando fidelidade junto aos clientes.

A tecnologia continuou avançando, com novas tendências emergindo agora a economia “compartilhada”, uma era na qual tem-se uma integração maior entre os canais de marketing e a explosão do consumo de conteúdo digital no mundo. Essa nova fase, denominada marketing 4.0, permite um aprofundamento sobre a fase anterior, só que ainda mais centrado no cliente com o uso de tecnologias e comportamentos envolvidos no mundo digital, que é um dos meios mais importantes para interagir com o seu cliente e divulgar sua empresa.

Esta fase representa a revolução digital para as empresas, se antes elas podiam simplesmente investir em anúncios de TV, jornais e revistas para conquistar clientes, hoje é preciso avançar na transformação digital. Para entrar na era digital e se conectar com a sociedade, portanto, elas devem passar para uma lógica de negócios mais inclusiva, horizontal e social.

As empresas devem seguir focadas no ser humano e assumir uma personalidade para a sua marca, pois agora a tecnologia assume um papel central nas transformações e, ao compreender isso, é possível montar estratégias completas e eficientes que trazem resultados efetivos para o negócio. A empresa cria uma marca forte, entrega valor para o público consumidor, e também gera impacto positivo para o mundo à sua volta. ,

Para Kotler (2017, p.21):

Esses movimentos alteraram radicalmente nosso mundo, levando a uma realidade na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepõem as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. Agora elas são mais ruidosas. Não têm medo das grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo. Eles estão no 4.0.

O marketing tradicional quando adaptado para o marketing digital consegue captar mais expressões das pessoas com relação ao produto, emitindo opiniões e assuntos que farão outros consumidores reconhecerem o que estão prestes a adquirir

e também para a empresa se organizar para uma melhoria. Kotler (2017) afirma que as conversas nesses meios digitais e círculos sociais sobre as marcas, possuem mais credibilidade do que as próprias campanhas publicitárias, é como se estivessem se protegendo e fortalecendo contra alegações falsas e campanhas astuciosas.

O autor Vaz, C. (2011, p.47) complementa:

Vivemos a era da informação e da verdade. Nada mais pode ser escondido ou acobertado com a facilidade com a qual até então se fazia. A informação permeou todos os grandes acontecimentos dos últimos séculos, tornando-se cada vez mais importante e presente. Hoje ela é a real moeda.

No marketing digital, a internet é principal canal para busca de informações e comparações sobre produtos e/ou serviços oferecidos pelas empresas. Nessa crescente ascensão do cotidiano, ela tornou-se uma ferramenta essencial para o mundo corporativo que tem a preocupação de deixar visível para os consumidores, os seus artefatos, as suas características de modo que as informações cheguem até eles de uma forma que irá conquistar. O mercado tem conhecimento da prática atual dos clientes, de que primeiramente irão pesquisar e só depois efetuarão uma compra. Torres (2009, p.30) diz que:

Na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Assim toda vez que necessita de uma informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras, e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir.

Toda essa mudança reflete também na durabilidade dos produtos, pois com rápida troca de informações e inovações a todo momento, as pessoas estão sendo induzidas a trocar de produto mesmo que não apresentem defeitos, estimulados pela rápida substituição por lançamento de modelos mais modernos. O que estimula nas indústrias a estratégia de projetarem a mercadoria com vida útil menor, uma obsolescência programada para gerar um ciclo de comprar, usar, jogar fora e voltar a comprar.

O autor Rizzo (2017, p.1), diz esse pensamento claramente, quando diz:

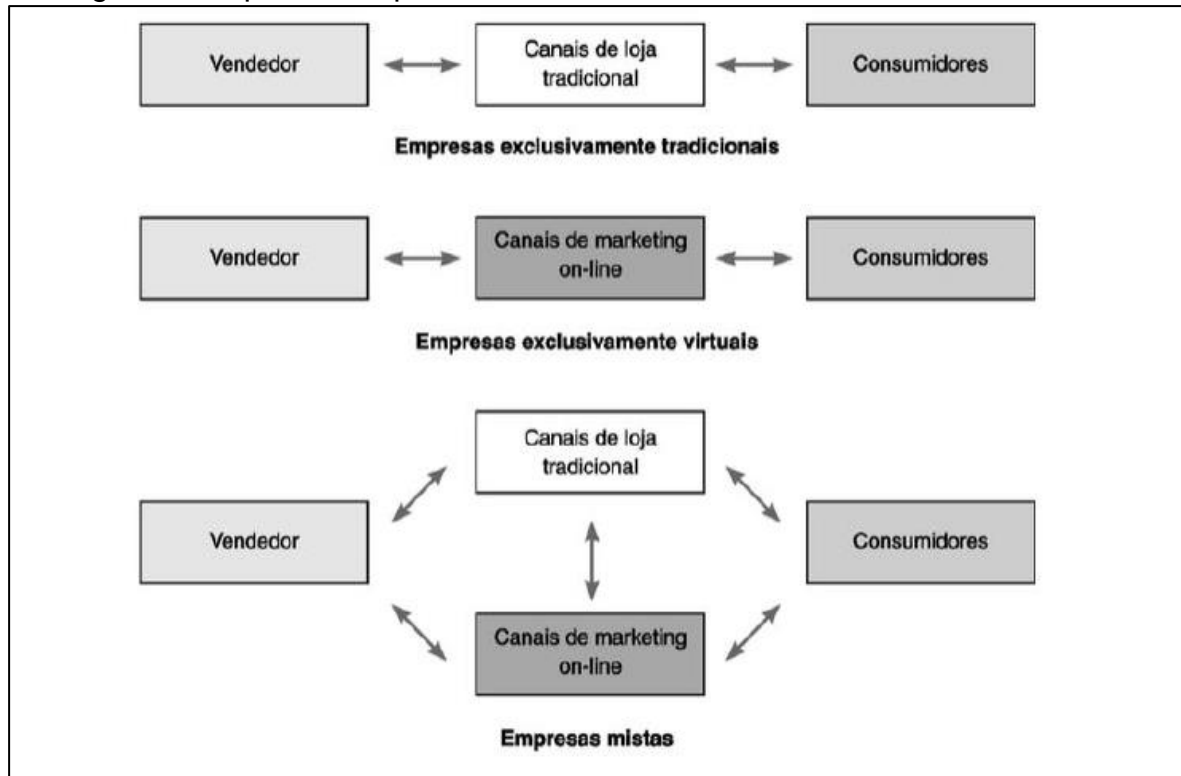
É de extrema importância entender a percepção dessa mudança, que foge ao comportamento plano, sequencial e previsível pertinente ao período moderno, pois o ambiente, em constante mutação e totalmente livre no trânsito virtual, exige uma dinâmica apresentação de produtos e serviços, bem como uma excelente performance do ser humano, sobretudo pela própria agressividade da concorrência.

Por esse motivo, um dos grandes desafios está nesse desenvolvimento árduo de ideias e inovações que sejam compatíveis com a característica do cenário pós-moderno. A aproximação que o meio digital traz com pessoas de diferentes lugares em um espaço curto de tempo, com culturas e costumes diferentes, faz despertar novas expectativas e até necessidades antes inexistentes com um certo imediatismo, tanto para os indivíduos como para as organizações.

A economia digital intensificou algo que começou timidamente há muito tempo – a necessidade do imediatismo da resposta. Já que tudo é tão rápido, não há mais tempo para esperar pelo que quer que seja. O que antes chegava por carta e demorava meses, hoje chega por alguma via eletrônica e demora o tempo de você recarregar a página. O mercado moldado pelas tecnologias muda profundamente o ser humano. Novos comportamentos surgem e novas oportunidades também. (Vaz, C. 2011 p.75)

Logo depois de 2010, todos os tipos de empresa começaram a investir em marketing online. Nesse contexto, Armstrong e Kotler (2007) apud Lima R. (2017, p.10) na figura 1 classificam os três tipos de empresas: as tradicionais, que utilizam apenas o vendedor físico para chegar ao consumidor; as empresas virtuais que não têm loja física e atendem seus clientes por meio de *site*; e, por fim, as empresas mistas, que possuem a loja física tradicional e um canal de *marketing* online para fazer o contato entre vendedor e clientes.

Figura 1 – Tipos de empresas online



Fonte: ARMSTRONG, G.; KOTLER, P apud Lima Roberta. **A influência do Instagram no comportamento da jovem consumidora**. 2017, p.10. Brasília

Porém, Las Casas (2008) apud Horquen Celia (2009) deixa uma ressalva quando faz uma observação em que a internet dependerá sempre da mídia tradicional para se desenvolver. Apesar do seu grande aspecto positivo de interatividade não deve haver o desprezo a divulgação no mundo real, pela publicidade convencional. Sabe-se que a forma e ferramentas a serem trabalhadas sofrem uma grande variação, mas assim como no meio tradicional não existe fórmula pronta.

### 1.3 A internet e o marketing digital

Segundo os dados do Tec Mundo<sup>2</sup> (empresa de estatística online), o número total de usuários da Internet em todo o mundo, no início de 2018, foi de 4,021 bilhões, aproximadamente 53% por cento de toda a população do mundo. O acesso mais fácil a computadores, a modernização de países e o aumento do uso de smartphones proporcionaram às pessoas oportunidades de usar a internet com mais frequência e

<sup>2</sup> Fonte: <https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>

conveniência. Dentre os motivos mais populares para o uso da internet é a conexão com familiares e amigos, expressão de opiniões, entretenimento e compras.

Observando essa imensa quantidade de pessoas com acesso à internet em todo o mundo, o marketing digital avança de forma avassaladora, tendo como maior desafio do profissional de marketing entender como pensa o internauta e potencial comprador, assim como a maneira que ele se comporta. Advinda da necessidade de criar valor em conteúdo online, o marketing digital é conceituado por Torres (2010, p.7) como:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

O marketing digital é uma extensão do marketing que envolve ações dentro do ambiente virtual que uma empresa executa online com objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade da marca. Segundo Kotler et al (2017, p. 69) a necessidade do marketing digital se intensifica a partir do aumento da necessidade que os clientes passaram a apresentar, em interagir e estar mais próximos das empresas, construindo esse relacionamento entre as partes.

Nesta era do marketing digital 4.0, os consumidores estão dispostos a conhecer mais as empresas e seus produtos nesse âmbito sem pagar nada a mais por isso. A partir desse pressuposto, a venda de uma mercadoria pode se realizar bem antes do cliente está com o produto efetivamente nas mãos, sem contato algum com o vendedor. E apesar dessa ferramenta se parecer desafiador para algumas empresas, ela se transforma numa grande oportunidade para reforçarem sua marca, já que, cada vez mais a internet vai fazer parte da vida das pessoas, e com certeza uma parcela significativa de cada nicho de consumidor é representada por usuários frequentes da internet. Torres (2009, p.66) menciona de uma forma sucinta:

Quando falamos em marketing digital estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Assim a visão que mais se aproxima da realidade é baseada no comportamento do consumidor e considera que o internauta é o mesmo consumidor, o mesmo ser humano, que também

assiste à televisão, lê jornais ou revistas, ouve rádio, trabalha, passeia e vive como um cidadão comum. É como se diz: a internet é feita de pessoas.

A internet transformou-se não em uma rede de computadores, mas sim em uma rede de pessoas e para isso deve ser compreendida o que o internauta deseja, busca e pensa para poder ser trabalhado. São várias as possíveis ramificações nesse universo do marketing digital: marketing de conteúdo, marketing viral, e-mail marketing, redes sociais, blogs, links patrocinados, publicidade on-line, aplicativos, entre outros. O importante é entender qual a interação de cada ferramenta de comunicação para poder definir qual público espera encontrar em cada ambiente, o seu perfil, a sua linguagem e o seu comportamento. Para Torres (2009) a internet contempla milhares de pessoas, envolvendo todos os tipos de classes sociais que buscam informação, diversão e relacionamento, pessoas que comandam e interferem em qualquer assunto ligado à sociedade e aos negócios.

Kotler (1998) apud Brand Delmar (2014, p.21) questiona por que os serviços on-line se tornaram tão populares? Segundo o autor, eles fornecem três importantes benefícios a compradores potenciais:

- **Conveniência:** os consumidores podem adquirir produtos 24 horas por dia, não importando onde estejam. Não precisam enfrentar congestionamento de tráfego, procurar estacionamento para seus carros e caminhar por muitas ruas para encontrar e examinar produtos. Não precisam deslocar-se a uma loja, apenas para constatar que o produto desejado está em falta no estoque.

- **Informação:** os consumidores podem encontrar farta informação comparativa sobre empresas, produtos e concorrentes, sem sair de casa ou do escritório. Podem focar critérios e objetivos com preços, qualidade, desempenho e disponibilidade;

- **Menor exposição a vendedores e a fatores emocionais:** com os serviços on-line, os consumidores podem contornar a persuasão de vendedores ou evitar a influência de fatores emocionais.

Já para Vieira (1998) apud Brand Delmar (2014 p.22), o marketing eletrônico via internet distingue-se, porém, em importantes direções do ambiente tradicional. Seus principais pressupostos são:

- **Interatividade:** entendida como a capacidade de comunicação bilateral entre duas partes. A interação pode ser realizada a partir de um rápido tempo de resposta

(similar à comunicação face a face) e é altamente contingencial, ou seja, é moldada de acordo com a posição de cada parte;

- **Virtualidade:** a World Wide Web não constitui uma simulação do mundo real, mas uma alternativa ao mundo real, no qual os consumidores adquirem uma espécie de liberdade, podendo navegar entre os inúmeros sites, por intermédio do recurso do hipertexto;

- **Empowerment do consumidor:** ocorrência de um significativo aumento do controle do indivíduo sobre o processo de compra, principalmente sobre a busca de informações, levando ao poder simétrico entre empresa cliente. Verifica-se, assim, a possibilidade de mudança de uma posição de relativa passividade dos consumidores (nas formas de comércio tradicional) para a pró-atividade, uma vez que são eles mesmos que se dirigem aos sites das organizações.

Para ter êxito nos objetivos pretendido, é necessário fazer proveito da situação atual da web, e para isso estar atento a situação do mundo conectado. Ter alvos claramente definidos ajudam a moldar a direção da estratégia e garantir que todos os canais estejam funcionando de maneira coesa. “Para obter melhores resultados em nossas campanhas é necessário fazer a abordagem correta e no momento correto” (CAVALLINI 2008, p.151). Essa abordagem definida por Cavallini demonstra um papel importante no ambiente digital, em que objetivo vai além de trazer o consumidor para visitar à sua marca, e sim alcançá-lo em qualquer lugar, sempre que ele estiver apto.

Através da internet, gestores conseguem desempenhar funcionalidades que surgem em velocidade unânime que se tornam cada vez mais acessíveis e participativos. E, as redes sociais proporcionam essa relação de interatividade, algumas mais populares e que atraem maiores investimentos. Seriam essas as descritas por Kotler como mídia digital expressiva “[...] que incluem blogs, Twitter, Youtube, Facebook, sites para compartilhamento de fotografia como Flickr e outros sites de networking social” (KOTLER, 2010, p. 7). Nesse tipo de mídia os consumidores têm mais poder de interferência por trocarem experiências de forma ampla.

#### 1.4 Mídias Sociais Digitais x Empresas

Atualmente a comunicação tem mais conectividade e mobilidade, pois apresenta quatro grandes forças que são os pilares da nova onda da tecnologia: os computadores e celulares cada vez mais acessíveis, internet a baixo custo, fonte aberta e o wi-fi revolucionam a acessibilidade. Devido a esses elementos, em muito pouco tempo, a web, mais especificamente, as mídias sociais mudaram a forma das pessoas se relacionarem. Antes da internet, era considerado como mídia tradicional o rádio, a TV, jornais, revistas, já hoje, depois da disponibilização na web, a mídia deixou de ser estática passando a oferecer possibilidade de interagir com outras pessoas. Para Torres (2009, p.113):

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo.

Por vezes, as mídias sociais são confundidas com as redes sociais, mas é importante deixar claro que as redes sociais é uma espécie de categoria das mídias sociais. Elas têm como principal atividade o compartilhamento de conteúdo e que podem, por seu imediatismo, incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes. Covaleski (2013) apud Schneider T. (2015) identifica que a sociedade passou de uma mídia de massa para uma mídia segmentada e, através da interatividade, a uma mídia praticamente personalizada. Barros et al (2011) apud Figueiredo A. (2015) afirma:

É comum a confusão desse termo com o conceito de redes sociais. Estas tratam de conjuntos que, através das interações e relações de influências exercidas pelos membros, promovem o compartilhamento de mensagens e a produção de conhecimento coletivo. As mídias sociais constituem na utilização destas práticas considerando-as como recursos midiáticos. Em outros termos, é reconhecido que tais mídias são redes que se aproveitam do ambiente virtual.

Segundo o autor Torres (2010, p.18), sobre o marketing nas mídias sociais:

O marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online. Envolve basicamente

relacionamento com seus clientes através da internet. Esqueça a publicidade. Um dos grandes erros das empresas nas mídias sociais é querer fazer propaganda de seus produtos e serviços sem ao menos criar relacionamento com o seu público.

Esse pensamento faz pensar também que na euforia das empresas em atingir o crescimento, empolgados com likes e números de membros centram-se na busca de clientes novos e acabam esquecendo dos já existentes. Às vezes esse desespero pela audiência os torna dispersos na questão de valorizar e se relacionar com aqueles que já optaram pela empresa, são os clientes antigos, os quais já conhecem o valor da marca e estão satisfeitos, e que poderiam ser usados como próprios embaixadores do seu produto ou serviço, fazendo indicações que gerarão retornos reais. Berro D. (2010) diz a respeito da vantagem de empresas que desenvolvem o relacionamento de forma adequada e que, mesmo em menor número, os clientes satisfeitos partilham a sua felicidade em ter comprado na empresa. Conseqüentemente, outras pessoas serão também motivadas a comprar, pois a empresa passa a confiança porque já foi experimentada e aprovada por alguém. É isso que a internet e as redes sociais fazem: uma propaganda boca a boca que pode atingir uma escala surreal.

Com base nesses argumentos como base, entende-se que quando o consumidor está navegando no mundo virtual, ele não quer ser contagiado por meras propagandas, anúncios e preços, eles querem primeiramente o entretenimento. Porém há empresas que não interagem com seus clientes, estão preocupados apenas em realizar postagens diretamente ligados à venda. Esse tipo de abordagem não chama a atenção dos seguidores, por isso o ideal é que a maioria do conteúdo seja de itens informativos e inspiradores, dessa forma, por meio das mídias digitais, é possível ter um resultado excelente, conquistando os potenciais clientes. O autor Torres (2009, p.115) contribuiu com o seguinte pensamento:

A visibilidade das mídias sociais faz com que elas sejam, do ponto de vista da comunicação e do marketing, uma bênção e uma maldição. A boa notícia é que você tem uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo muito baixo. A má notícia é que ela tem vida própria. Você não pode simplesmente produzir um comercial e veicular nela: você tem que interagir com ela e ter uma estratégia de comunicação eficiente.

Para tanto, é importante que as empresas não devam se intimidar à exposição dos seus produtos nas mídias sociais digitais para atingir seus objetivos. Mas, vale entender como é importante que as empresas tenham mais contato e proximidade

com seus clientes e incluam em suas estratégias de comunicação as mídias sociais digitais. A empresa que conseguir medir corretamente o impacto de suas ações nas mídias sociais poderá transformar as informações obtidas em uma grande arma para o crescimento da empresa, tornando sua marca mais atrativa e promovendo uma maior interação com seus clientes. Torres (2010, p.18) complementa:

As mídias sociais são um campo muito vasto, e a criatividade é a única coisa que limita o que você pode fazer nelas. Mas você tem que começar com algumas ações práticas [...] use seu blog, [...] crie seu twitter, [...] faça um mapa, [...] crie seu perfil nas redes sociais, [...] não faça spam, [...] interaja com os consumidores, [...] ações promocionais, [...] seja focado [...] e; mantenha a conversa fluindo.

### 1.4.1 Redes Sociais

Conforme já visto segundo os autores anteriores, está é uma era em que as mudanças tecnológicas estão transformando profundamente a vida das pessoas e das organizações em uma velocidade nunca antes vista. No médio prazo, o ambiente de negócios estará profundamente alterado através da adoção das novas tecnologias essenciais. E quando fala de novas tecnologias, não tem como ignorar as redes sociais e o potencial delas para o negócio, são canais que se referem a um público de bilhões de pessoas com expectativas em querer cada vez mais o novo e a interação. De acordo com Kanter e Fine (2011) apud Lucian R. (2013, p.13) afirmam que:

Redes sociais são estruturas simples e intuitivas, e possuem dois componentes principais: pessoas ou organizações chamadas “nós” e as conexões entre ambos, chamadas “elos”. [...] Pessoas ou organizações que têm muitas conexões (eixos) são os maiores “nós” e influenciadores dentro das redes.

Já Torres (2009, p.41), deixa a sua concepção quando afirma que:

As redes sociais, muitas vezes chamadas de sites de relacionamento são ambientes bem mais complexos. Elas visam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando lista de amigos, comunidades, grupos [...]

Brand D. (2014), faz lembrar quando começou a revolução das redes sociais, efetivamente em meados de 2003, em que mais pessoas com acesso à internet

começaram a usufruir primeiramente com o Orkut, seguido do MSN Messenger, um programa de bate-papo que para se conectar o usuário necessitava apenas de uma conta de e-mail, que ganhou a preferência dos brasileiros e logo as contas se multiplicaram. A partir do avanço contínuo dessas ferramentas, as redes sociais caíram no gosto dos internautas e ganharam cada vez mais usuários. Logo depois foram surgindo outras como o Facebook, Twitter, Instagram possibilitando novas alternativas de realização das tarefas e relacionamentos. Como diz Vaz, C. (2011), desde que as empresas perceberam o poder da força que o Orkut ou o YouTube tem, por exemplo, frente ao consumidor passaram então a considerarem tais iniciativas em suas campanhas.

Coerente com essas informações, Capra (2002, p.258) conceitua a importância das redes sociais para as organizações:

[...] na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das ONGs globais, constatamos que a organização em rede se tornou um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder.

A pesquisa Total Retail<sup>3</sup> (2016) da instituição PWC - PricewaterhouseCoopers sobre a revolução que os consumidores almejam, cita claramente uma evolução no uso das redes sociais. Se fizer uma comparação entre os mercados emergentes com mercados maduros, percebe-se que nos emergentes há um uso mais intensivo das redes sociais, com uma porcentagem de 92% contra 66% dos países desenvolvidos. Segundo a pesquisa realizada, as redes sociais contribuem com mais informações para os consumidores, utilizam para buscar mais detalhes dos produtos, marcas, lojas, ver anúncios, ficar por dentro das tendências, ler avaliações, comentários e compartilham as suas opiniões também ali dentro. Nessa pesquisa também captou que 69% dos brasileiros disseram que a interação com o varejista pelas redes sociais aumenta o respeito pela marca.

Com esses dados da pesquisa percebe-se que usar as redes sociais para expandir os seus negócios se torna em uma forte aliada, para descobrir o que os consumidores estão pensando antes de fazer o planejamento de marketing da

---

<sup>3</sup> Fonte: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/produtos-consumo-varejo/2016/total-retail-2016-revolucao-consumidores-almejam-execucao-conquista.html>

empresa. A ferramenta é considerada segura nessa captação de informações, pois nesse ambiente os usuários se sentem mais confortáveis e realistas para dizerem o que pensam, por estarem atrás de uma tela. Torres (2009) confirma exatamente esse pensamento quando diz que as empresas podem trabalhar nesse espaço, divulgando conteúdo e mensagens que se tornem virais, com objetivo de atrair os participantes. Porém deixa claro que isso acontece quando resulta de um relacionamento mais amplo com os membros de cada rede, e como laços se constroem com o tempo, quanto mais rápido essa conexão for estabelecida, mais cedo as empresas colhem os resultados.

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito. (Wellman 2001 apud Cavendish, A. 2013, p.36)

Este grande conjunto de redes sociais pode ser categorizado de diversos modos, Sorokina (2015) apud Santos R. (2016, p. 8) propõe oito categorias:

- **redes pessoais** – pressupõem a construção de um perfil por utilizador, com base nas suas informações pessoais (por exemplo, Facebook);
- **redes baseadas em interesses** - têm a particularidade de juntar consumidores com interesses específicos em comum (por exemplo, Last.fm e Goodreads);
- **comércio *online*** - este tipo de redes sociais junta produtos de vários retalhistas (por exemplo, Polyvore), de pequenos negócios ou de vendedores privados (por exemplo, Etsy) e permitem que os utilizadores os comprem;
- **redes de partilha de conteúdo** (*media sharing networks*) - a comunicação nestas redes sociais consiste substancialmente na partilha de imagens (por exemplo, Instagram e Flickr) ou vídeo (por exemplo, Snapchat, YouTube e Vimeo);
- **fóruns** - esta foi uma das primeiras tipologias de redes sociais a aparecer. Os fóruns consistem em diálogos entre utilizadores que procuram ajuda sobre

determinada questão e utilizadores que partilham os seus conhecimentos sobre o mesmo tema (por exemplo, Quora);

- **bookmarking sites** - consistem fundamentalmente no armazenamento de conteúdos recolhidos pelos utilizadores na *internet* (por exemplo, Pinterest e StumbleUpon);
- **redes de publicação social** (*social publishing*) - desta categoria fazem parte os *blogs* e os *microblogs*. Esta tipologia de redes sociais pressupõe a partilha de texto, mais extenso no caso dos *blogs* (por exemplo, WordPress e Blogger) e mais sintetizado no caso dos *microblogs* (por exemplo, Twitter);
- **redes de comentários** (*online reviews*) - permitem consultar a opinião de outros consumidores. Já existem diversas redes sociais desta tipologia dedicadas aos mais variados temas (por exemplo, Yelp).

#### 1.4.2 Instagram: uma força virtual

Possivelmente todos os smartphones com acesso à internet possuem aquele aplicativo de postagem de fotos e vídeos. O Instagram é uma febre desde que surgiu e sua força e possibilidades só aumentam. Usado também como instrumento de trabalho a ferramenta se tornou útil tanto para diversão quanto para gerar lucro ou atenção para um negócio. Atualmente, o aplicativo já tem um lugar especial no cotidiano da população e de acordo as análises realizadas é uma das redes mais utilizadas.

Com base na pesquisa da Social Media Trends<sup>4</sup> (2018), o Instagram foi a rede social que mais apresentou crescimento nesse ano, passando de 63,3% de adoção para 80,2% e se consolidando como a segunda colocada em preferência no Brasil, sendo a primeira o Facebook. Com atualizações e inovações de funções constantes,

---

<sup>4</sup> Fonte: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>

a rede se torna alvo das empresas que querem conquistar o mundo virtual e o carisma dos consumidores, gerando excelentes resultados se bem utilizada.

A sua história começou quando o brasileiro Mike Krieger e Kevin Systrom decidiram criar o Burbn, que servia basicamente para fazer check-ins, chat, ganhar pontos ao encontrar amigos entre outras utilidades, que naquele momento se tornou complicado demais. Então, em outubro de 2010 eles resolveram reescrever o aplicativo, deixando mais simples para os usuários, seguindo uma abordagem mais focada na fotografia com possibilidade de edições e compartilhamentos, sendo possível curtir e comentar as fotos dos amigos, lançando assim o Instagram. (G1, 2012)

No início o Instagram era acessível apenas para quem possuía o IOS, usuário do iphone, mas logo se estendeu para os aparelhos Android, fazendo com que a popularidade da rede só se expandisse, com presença massiva de indivíduos. Logo depois do seu sucesso mundialmente, a companhia do Facebook anuncia a sua compra, adquirindo a capacidade das duas redes trabalharem mais estreitamente oferecendo as melhores experiências e atingindo a marca de 30 milhões de perfis de usuários (Exame, 2012).

Atualmente, segundo o Grupo No Zebra Network (NZN) – Tec mundo (2018), o aplicativo em seus anos de existência, já alcança a marca de mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais em todo o mundo, com milhões de publicações por dia, com escritórios em todo o mundo. Sua estrutura permite aos usuários o compartilhamento de imagens e vídeos, com possibilidades de filtros, podendo ser redirecionados também para outros sites sociais como Facebook, Twitter, YouTube. De acordo a pesquisa feita pelo Social Media Trends 2019 do Rock Content, apesar do Instagram ocupar como a segunda colocada no uso das redes sociais, ela continua crescendo a sua utilização a cada edição, uma das redes sociais com mais potencial de investimento atual, enquanto que o Facebook, que assume o primeiro lugar no uso, vem sofrendo com uma queda no seu crescimento com relação ao ano passado de 1,3%.

À primeira vista, o Instagram parece ser apenas mais uma rede social gratuita para se utilizar como uma forma de diversão e entretenimento pessoal em que é possível acompanhar de perto o que os amigos, conhecidos, ídolos estão fazendo e publicando. Porém, como dito anteriormente, ela se tornou uma forma ótima de fazer marketing para as organizações, uma verdadeira ponte de contato entre o público e a

empresa, visto que ela tem as possibilidades de aumentar e incrementar a sua notoriedade, realizar associações positivas, ter um contato mais próximo e humanizado com o cliente, e, ainda alterar ou reforçar as percepções dos usuários sobre a sua marca e imagem. (Melo, 2015).

O Instagram tem oferecido novas opções de conteúdo, isso também justifica a sua ascensão no decorrer do tempo e o aumento das organizações inseridas nesse meio virtual que se torna bem expressivo. Ainda de acordo com a pesquisa do Social Media Trends 2019, das 736 empresas entrevistadas por eles, 96,2% afirmam terem presença garantida nas redes. Os perfis empresariais, de grandes e pequenas corporações divulgam seus produtos e serviços atrelados à publicidade que antes eram mais vistas em televisão aberta, agora são altamente divulgados nesses meios. “Isso mostra que as marcas estão interessadas em divulgar seus produtos/serviços de forma descontraída, fazendo com que seus clientes tenham um relacionamento mais próximo da empresa” (Campos, G. e Costa H., p.56).

Para facilitar o monitoramento dos perfis comerciais, são utilizadas algumas métricas que analisam e definem a popularidade do usuário comercial, que parametrizam os resultados de suas campanhas e acompanham o crescimento do perfil que gerenciam na rede social. Essa ferramenta é muito útil para ter uma noção das suas ações, se estão na direção do sucesso ou fracasso, podendo impulsionar ou recriar as suas estratégias no negócio conforme a reação dos seguidores. Assim:

O monitoramento de redes sociais faz parte de estratégias corporativas nos mais diversos segmentos de mercado. É preciso saber estar presente na rede, assim como também interagir a tempo e de forma adequada com a opinião pública na arena digital. São muitas as armadilhas que podem denunciar despreparo ou inaptidão, fragilizando a imagem pessoal ou corporativa. (CASTRO, 2012, p.139).

Para tanto, as organizações devem estar atentas aos conteúdos que elas fornecem ao seus públicos, com novas alternativas de pensamentos, cientes de que o Instagram é uma ferramenta digital bastante indicada para promoção da marca ou produtos, devido as diversas interações entre as pessoas, com grande alcance comunicacional, mas que exige criatividade e originalidade em seus processos com os seus diferentes públicos de interesse, uma busca por um diferencial.

Os consumidores ativos no ambiente virtual desempenham atividades de buscar informações de produtos e serviços ou que lhe desperte interesse para decidir a sua compra, através de uma conexão social, mas que lhe ofereça também um entretenimento. Quando motivado, o consumidor faz questão de incentivar outras pessoas através do boca a boca virtual, através de comentários (positivos ou negativos), marcações de amigos para ver aquilo que lhe chamou atenção, o que pode colaborar para aumentar o nível de confiança e reduzir o risco percebido. Isso no Instagram era muito comum através também das curtidas, pois mostrava que aquela postagem conseguiu atrair um certo número de pessoas, ou seja, que se identificaram e expressaram através do comando, a sua aprovação (ARAGÃO et al. 2016).

Porém, por questões sociais, visando a saúde mental, a plataforma removeu esta opção para os smartphones, sendo possível a visualização apenas da sua própria conta ou acessando via computador para ver dos demais usuários. Isso ocorreu devido o Grupo Instagram entender que estava gerando uma grande competitividade e problemas de baixa autoestima com pessoas que tinham menos likes. Com o fim da visibilidade da quantidade de curtidas, a atenção se volta para a qualidade e comprometimento reais do conteúdo que será disponibilizado e analisar com mais cautela outros indicadores disponíveis. (Instagram, 2019).

Os números de perfis comerciais passaram a ser impulsionados quando o Instagram começou a introduzir mais atualizações e novidades para agregar no poder de venda da plataforma. O aplicativo está sempre evoluindo, ampliando a conexão e a criatividade, e todos os meses novas funcionalidades são adicionadas para torná-lo melhor para o usuário e deixar a rede social mais completa, tanto para as contas pessoais, quanto para comerciais. Com base nas informações divulgadas no site oficial do Instagram, destaca-se algumas das suas funcionalidades, em que as contas comerciais e os varejistas podem utilizar para agregar nas potenciais vendas:

#### - Instagram Stories

Sabe-se que no momento vivenciado, os consumidores querem estar cada vez mais perto de suas preferências e marcas, possuem uma curiosidade natural sobre a origem dos produtos, querem conhecer mais a fundo as lojas humanizadas e com função do Stories (histórias) isso se torna mais possível e próximo. Este recurso possibilita o compartilhamento de imagens, fotos e vídeos com duração de 15

segundos cada, em um formato de apresentação de slides, que permanecem por 24 horas no ar, e sempre que há algo novo para ser visto a foto do perfil terá um anel colorido ao redor, em que é permitido o seguidor interagir no seu próprio ritmo: voltando para ver novamente ou avançar e comentar algo que vê enviando uma mensagem privada.

Mais tarde, surgiu também a possibilidade de fixação desses stories, em um lugar privilegiado de destaque, que o perfil achar interessante manter por tempo indeterminado, o que é de grande valia para as lojas colocarem aquelas informações mais importantes sobre o seu negócio e que chamem também a atenção de quem está visitando pela primeira vez, como localização, dicas, parcerias, avaliações do público, promoções, entre outros.

Segundo o próprio site do Instagram (2019), mais de 500 milhões de ativos diários usam todos os dias essa função e que é uma linguagem que continua a crescer como uma casa de expressão e interação entre as pessoas e suas paixões, presente em diversas plataformas como o Youtube, WhatsApp. Ele possui uma métrica interessante para os varejistas em que é possível acompanhar os resultados a partir do número de usuários que visualizaram ou interagiram com cada conteúdo.

Com ações bem planejadas e direcionadas, esse recurso se torna interessante para divulgar vídeos que instiguem os potenciais clientes; mostrar o dia a dia do negócio, a rotina e os bastidores, o processo por trás da prestação de serviço para criar esse relacionamento que o cliente tanto espera; inserir links para algum site ou postagem e investir também na publicidade.

Figura 2 – Função stories do Instagram



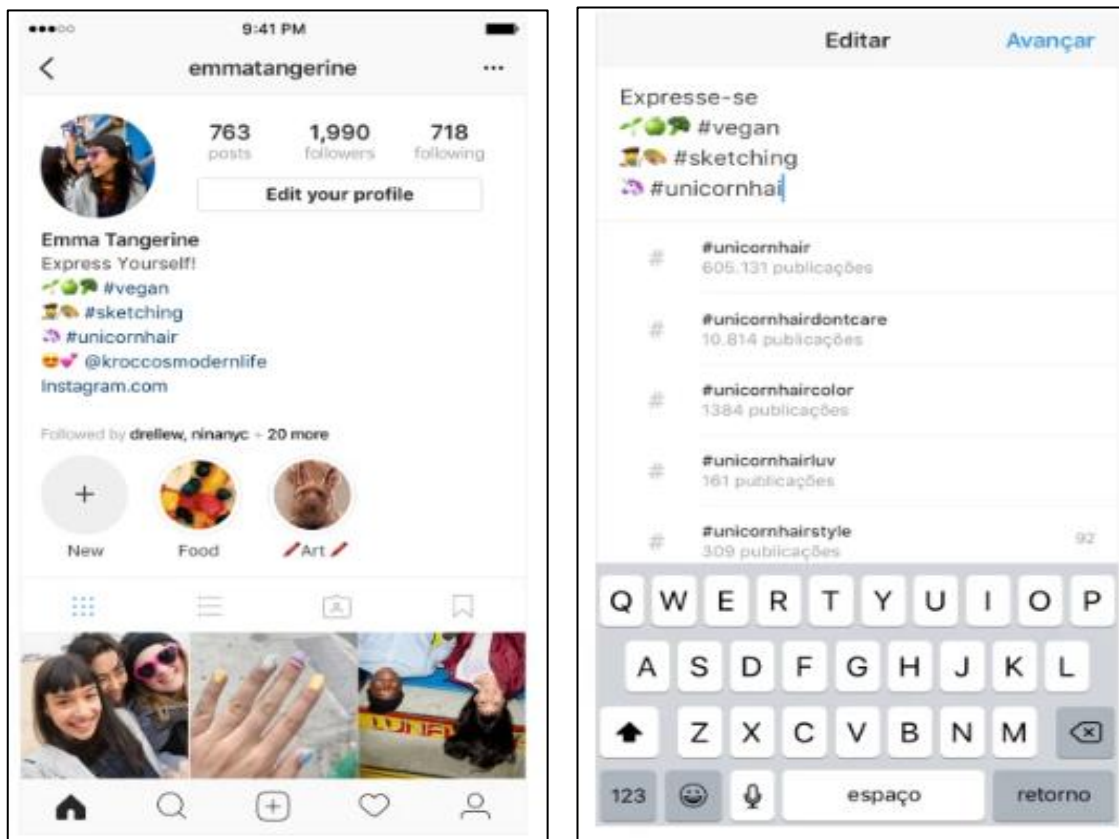
Fonte: Site do Instagram (2019)

#### - Hashtag e Links de Perfil

O perfil de uma conta na biografia se baseia em poucas linhas, mas que funcionam como um verdadeiro cartão de visitas do empreendimento. É um pequeno resumo do negócio, que tem a responsabilidade de transmitir a informação correta aos seguidores e que depois da atualização está sendo possível colocar uma hashtag ou link de site, blog, Facebook, YouTube ou outros que podem direcionar os usuários para uma página específica, numa conversão.

Segundo o Instagram (2018), “é uma nova forma de se expressar e manifestar as suas preferências”. Dessa forma, os varejistas que possuem loja virtual, podem direcioná-los diretamente para o site da sua loja em um click só e também expandir os seus alcances, utilizando hashtags de campanhas que remetam à sua marca, facilitando, dessa forma, a localização de conteúdos relacionados à sua conta principal.

Figura 3 – Biografia de um perfil e uso de hashtag



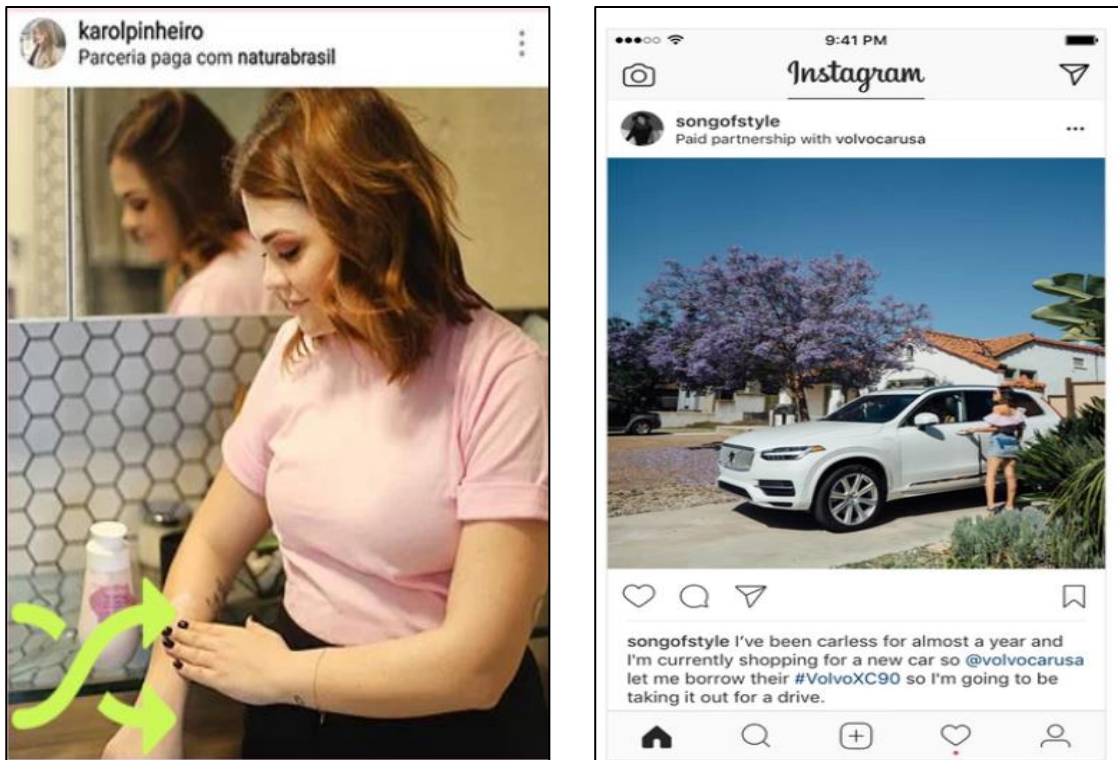
Fonte: Site do Instagram (2019)

#### - Transparência aos relacionamentos comerciais

Há nas postagens e histórias um sub-cabeçalho escrito “Pareceria paga com” para quando existe uma relação comercial entre alguns criadores de conteúdo e empresas, para deixarem cientes os seguidores e tornar a natureza do relacionamento mais transparente para a comunidade. Se baseia numa parceria de negócios em que existe uma troca de valor, por exemplo, a marca paga o influenciador ou gerador de conteúdo na troca dele publicar um post exibindo a marca, o que se torna uma publicidade anunciada.

Dessa forma, também facilita o entendimento de como os seguidores se envolvem e se engaja com essas postagens e as empresas conseguem ter acesso às métricas, como os comentários, curtidas e interesses que cada postagem tem sintonia com o público.

Figura 4 – Postagens de criadores de conteúdos com “parceria pagas”



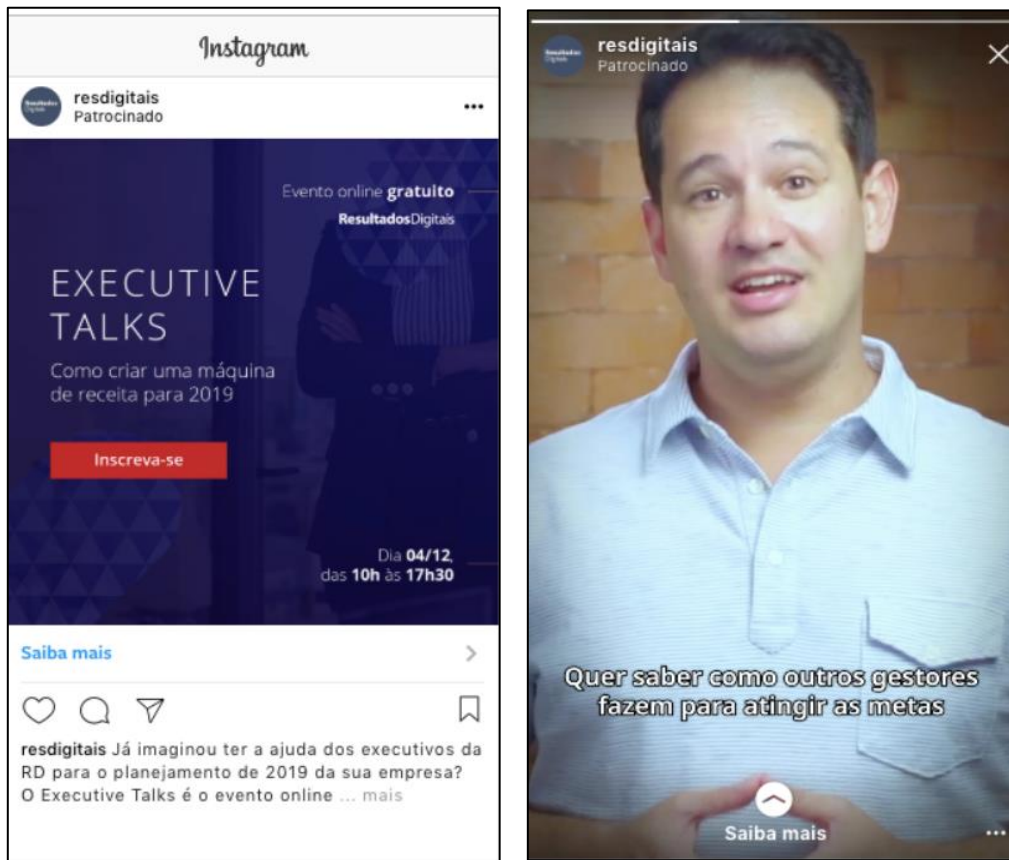
Fonte: Site do Instagram (2019)

#### - Impulsionamento

Devido à sua grande audiência engajada, o Instagram (2017), oferece às empresas uma oportunidade de comercializar os seus produtos para um público mais direcionado e interessado, que de seguidores se tornem clientes. Com esse incremento, é permitido que os perfis comerciais exibam os conteúdos para um número maior de usuários, escolhendo um público-alvo similar dos seus seguidores, que possam definir a localização, gênero, idade, para o anúncio.

Para isso, é necessário efetuar pagamento para que tenha uma liberação de alcance para mais pessoas por um determinado período, para então o conteúdo ter uma maior visibilidade, fazendo com que o usuário que esteja vendo se interesse e tome alguma ação como curtir a página, entrar em contato com a empresa e se torne um possível cliente.

Figura 5 – Impulsionamentos no Instagram



Fonte: Site do Instagram (2019)

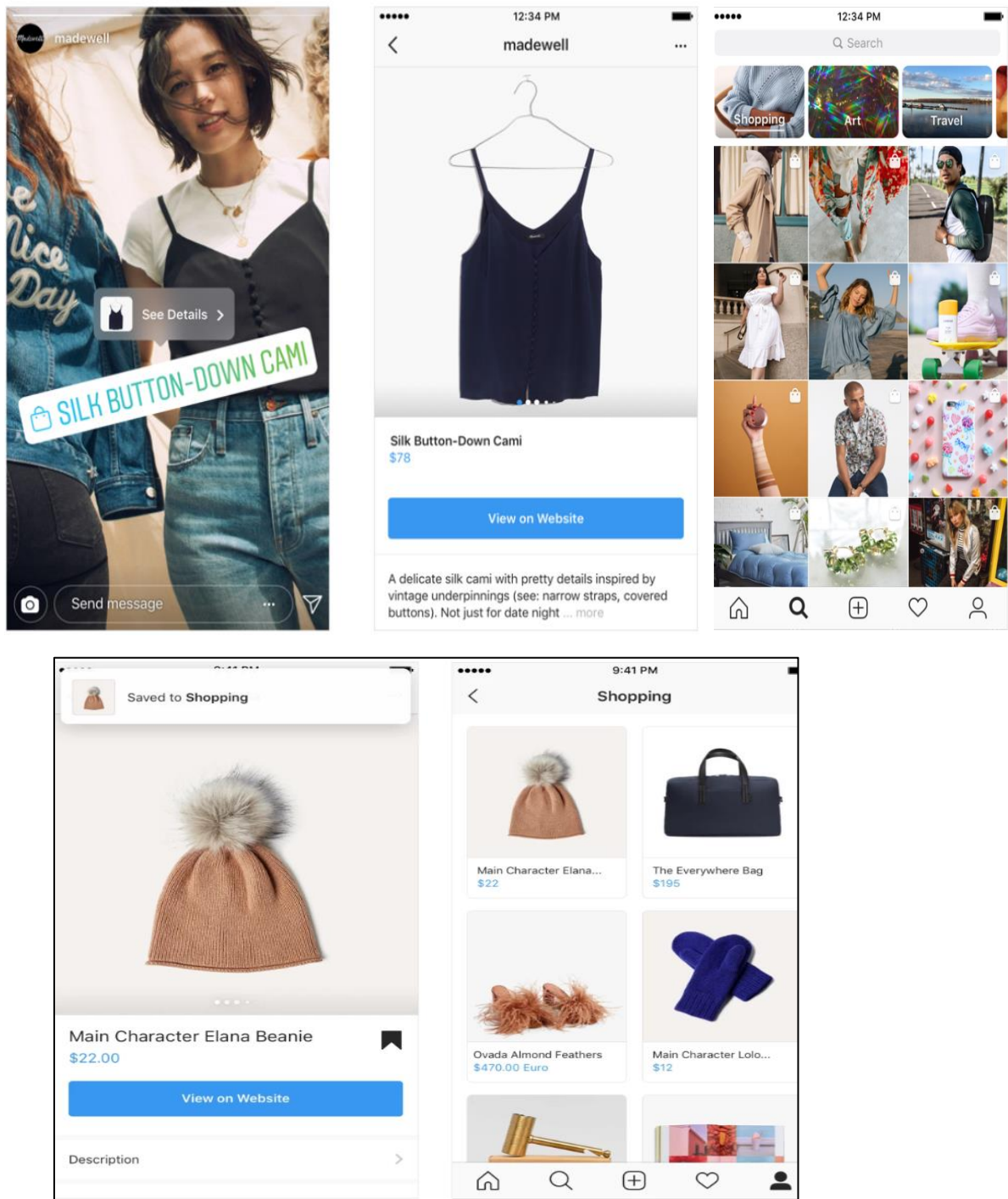
#### - Shopping no Instagram

O Instagram (2018) compreende que para muitas pessoas ao usar o aplicativo, fazer compras é uma maneira divertida de se inspirar e se conectar com marcas novas e interessantes, com isso, a equipe explora os recursos para tornar a rede o melhor lugar para compra de suas marcas favoritas e encontrar inspiração. Há um recurso que mostra um adesivo com um ícone de sacola de compras, e ao tocar nela dá para ver mais detalhes do produto, como o nome da peça e valor.

Isto é possível tanto nos stories, como nas postagens no feed e também há um canal de compras específico no Explore, um espaço dedicado para comprar a partir de marcas que o usuário segue, bem como marcas que ainda precisa descobrir, com sugestões que reúne diversas lojas e permite que elas mostrem informações mais profundas sobre o que está por trás de seus produtos.

Os seguidores têm ainda a opção de salvar o produto que mais chamou a sua atenção e ficar arquivado em uma lista, que lembra a “lista de desejos” dos sites, para quando ele resolver comprar. Com isso, as pessoas descobrem novos produtos, compram de suas marcas favoritas e acompanham suas inspirações de compras em um só lugar. O caminho da jornada de compra fica mais curto e possível aumento na taxa de conversão dos clientes provenientes do Instagram.

Figura 6 – Função Shopping no Instagram



Fonte: Site do Instagram (2019)

## - IGTV

O IGTV é mais uma plataforma do Instagram que permite publicações de vídeos exclusivos com duração de até uma hora, enquanto no feed só pode um minuto, em que é possível os seguidores curtir, comentar e compartilhar desses vídeos no direct (mensagens diretas). A intenção é movimentar o mercado de vídeos mais longos em que os usuários não precisem sair do Instagram para poder assistir no YouTube, por exemplo, e os criadores de canais passem a produzir nessa nova atualização.

Segundo o site do Instagram (2019), as pessoas estão assistindo menos à TV e mais ao vídeo digital, e traz um dado que até 2021, 78% do tráfego total de dados móveis será com vídeos no celular. Dessa forma, com vídeos mais longos e permanente dá para obter uma narrativa mais profunda, com conexões mais fortes com clientes em potencial sem ficar limitado a um tipo de conteúdo, duração ou formato.

Figura 7 – Função IGTV



Fonte: Site do Instagram (2019)

- Etiqueta das perguntas / Enquetes

Não importa em que tipo de negócio a empresa está segmentada, as pessoas sempre querem se sentir ouvidas e sentir que estão contribuindo com alguma ideia que fazem se sentir úteis no desenvolvimento de algo. Com isso, surge o adesivo de perguntas interativas que permite que os seguidores enviem perguntas nos stories, para o perfil responder e compartilhar e também as enquetes em que é possível o perfil realizar a pergunta e disponibilizar duas opções de respostas nos stories.

É uma maneira divertida e leve em que as empresas iniciam uma interação com seus seguidores de maneira mais próxima, com várias possibilidades, também como uma forma de receber feedbacks e tirar dúvidas a respeito da marca. A depender da pergunta, o varejista pode aproveitar para divulgar seus materiais, conteúdos, eventos e outros.

Figura 8 – Adesivo de perguntas no Stories



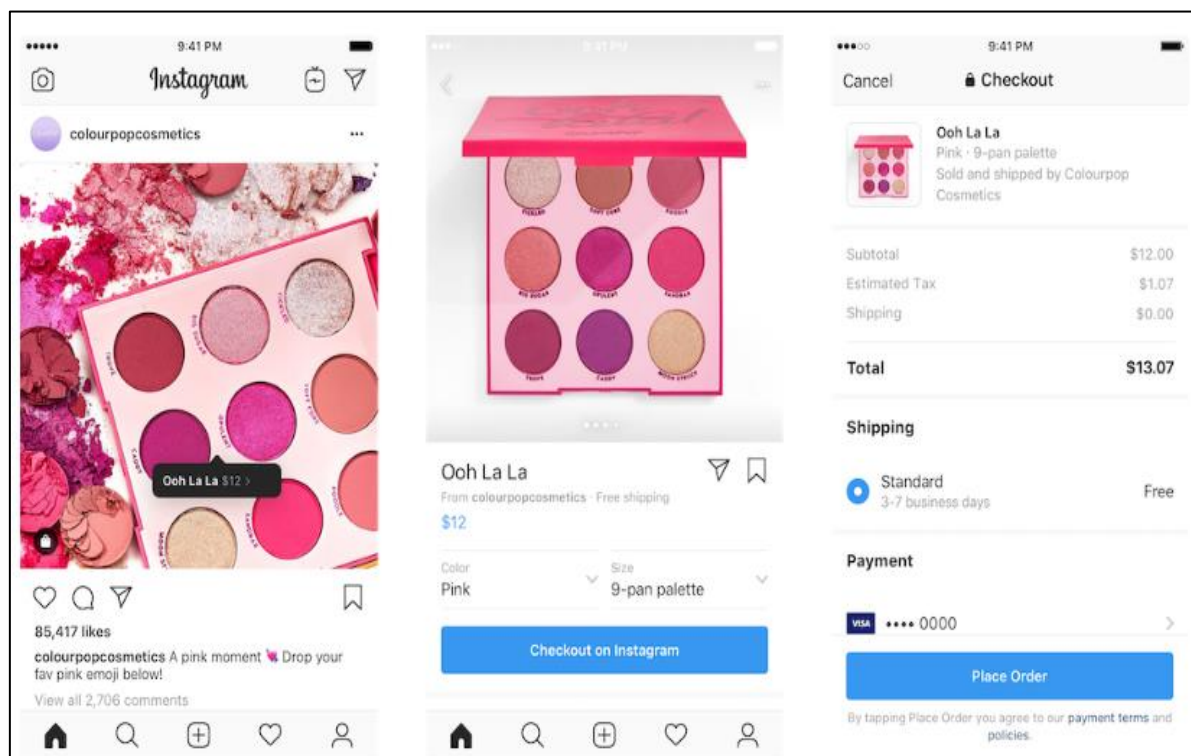
Fonte: Site do Instagram (2019)

### - Realizando compra no Instagram

Em março de 2019, o Instagram publicou em seu site que ainda em período de teste fechada para as empresas e disponível para usuários nos Estados Unidos, uma nova atualização chamada Google Checkout, permitirá aos usuários quando encontrarem um produto que tenham interesse em adquirir, poder comprá-lo imediatamente sem sair do aplicativo. Com essa novidade, será possível selecionar várias opções como modelo, cor, tamanho e ainda efetuar o pagamento, em que precisará digitar nome, endereço de entrega e informações de faturamento apenas na primeira vez que fizer o checkout, deixando as informações salvas para as próximas possíveis compras, e com todo acompanhamento da logística.

Para os varejistas, isso é de extrema importância terem suas vendas finalizadas num só ambiente sem custo para isto e para os compradores também, pois estes querem cada vez menos trabalho para realizar suas compras online. Para o Instagram, investir em ferramentas para lojistas não é apenas uma forma de aumentar a sua arrecadação, fazendo essa ponte entre as lojas e os clientes, mas um modo de fazer com que a plataforma se torne algo para qualquer negócio e se torne de vez, também, uma loja virtual.

Figura 9 – Compras definitivas no Instagram



Fonte: Site do Instagram (2019)

## 2 METODOLOGIA

A metodologia segundo Gerhardt e Silveira (2009) é igual a um conjunto de procedimentos a serem utilizados pelo indivíduo na obtenção do conhecimento. É a aplicação do método por intermédio de processos e técnicas, que garantem a legitimidade do saber obtido. Ou seja, é o caminho ou a maneira para realizar algo, em que envolve processos, normas, técnicas e conhecimentos definidos, que já foram elaborados anteriormente. Gil (2002) acrescenta que nessa parte, descrevem-se os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa e que sua organização varia de acordo as peculiaridades de cada tipo.

Para Minayo (2007) apud Gerhardt e Silveira (2009, p. 13) afirma que:

(...) a) como a discussão epistemológica sobre o “caminho do pensamento” que o tema ou o objeto de investigação requer; b) como a apresentação adequada e justificada dos métodos, técnicas e dos instrumentos operativos que devem ser utilizados para as buscas relativas às indagações da investigação; c) e como a “criatividade do pesquisador”, ou seja, a sua marca pessoal e específica na forma de articular teoria, métodos, achados experimentais, observacionais ou de qualquer outro tipo específico de resposta às indagações específicas.

### a) Delimitação do Objeto de Estudo

O presente trabalho tem como objeto de estudo três lojas do varejo no setor de confecção de moda feminina em Feira de Santana-BA, que foram criteriosamente selecionadas a partir de uma avaliação de seus perfis, por serem referências na cidade e possuírem um bom engajamento no Instagram com seus seguidores, através de comentários, curtidas e compartilhamentos. O setor escolhido se deu pelo fato de possuir um público alvo grande e crescente, com uma faixa etária entre 18 e 35 anos, que está sempre em busca de atualizações da moda e para isso não se cansam de estarem antenado com o que é divulgado na mídia digital.

A amostra foi não probabilística pela tipicidade, já que foi feita de forma não aleatória e as lojas possuírem elementos que se adequavam em que o pesquisador julgava se encaixar no objetivo e ser útil para análise. As três lojas escolhidas foram: Bela Modas, Ao Averso e Nunes Confecções.

#### - Bela Modas

O primeiro perfil observado foi a **Bela Modas** que possui três lojas na cidade sendo elas concentradas na Avenida Maria Quitéria, Avenida Getúlio Vargas e Rua Coronel e mais uma que foi inaugurada recentemente em Salvador. Com espaço amplo vende roupas femininas nas formas de varejo e atacado a partir de seis peças para um público moderno, apelidados de “belinhas”. Ela tem um conceito de oferecer moda a preço de fábrica, buscando trazer as maiores tendências com referências mundiais, valorizada a um preço justo. Se caracteriza também por possuir uma diferenciação nas suas mercadorias com um estilo inovador, qualidade e diversidade de looks para ocasiões diversas como sociais, clássicas, casuais e básicas. Em uma das suas lojas (figura 10), possui um espaço no seu interior de café e lanches para as clientes que estão em compra, o que agrega em mais uma forma de gerar recurso, atratividade e comodidade para as consumidoras.

Figura 10 – Loja Bela Modas



Fonte: Fotografia própria (2019)

#### - Ao Avesso

O segundo perfil escolhido foi a loja **Ao Avesso** que possui duas lojas localizadas na Rua Sales Barbosa. A loja 01, localizada logo na entrada da rua, é caracterizada como outlet por oferecer roupas com um preço e qualidade mais inferior ao que é oferecido na loja 02, que fica numa localização mais centralizada. A escolha das lojas serem alocadas na mesma rua se dá pelo fato de estarem mais próximas da grande massa, onde seu público alvo está.

Vende roupas femininas no atacado e varejo com foco em programação semanal de lançamentos, ofertados a preços acessíveis que criam sensação de oportunidade única. Possui uma rotatividade grande de peças, com reposições diárias de novos modelos, araras sempre cheias e expostas que fisgam atenção das mulheres e que tem conquistado seu espaço no universo feminino das feirenses.

Figura 11 – Loja Ao Averso



Fonte: Fotografia própria (2019)

#### - Nunes Confecções

O terceiro perfil foi a loja **Nunes Confecções** que conta também com duas lojas localizadas estrategicamente na Rua Sales Barbosa, por conta da proximidade com seu público alvo popular. Possui modelos variados e atemporais para diversos tipos de gostos, com especialidades e um estilo moderno.

Oferece uma política de preços atrativos, com promoções e descontos que chamam a atenção das consumidoras tanto para uso pessoal como para revendas. E conta com a opção de vendas também online pelo aplicativo WhatsApp e envios diários para todo o Brasil.

Figura 12 – Loja Nunes Confecções



Fonte: Fotografia própria (2019)

b) Classificação da pesquisa em relação à sua natureza

O trabalho exposto assume caráter quanti-qualitativa, em que a proposição não se limita à quantificação de elementos, mas sim a sua análise. Diante disso, ressaltam-se os conceitos individuais da composição da pesquisa quantitativa, da qualitativa, e da sua coalisão.

Para Richardson (1999), a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. Para Gil (2008), o uso da abordagem qualitativa propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada.

Desta forma, a pesquisa qualitativa tem no ambiente natural a sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento, logo a pesquisa qualitativa pressupõe o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo investigada.

Por fim, foram estabelecidos critérios para a análise das postagens baseados em temáticas e dados disponíveis nos perfis das lojas. Ambas as análises se deram

de maneira quantitativa e qualitativa, cruzando informações do referencial teórico com os dados numéricos obtidos pela observação que permitem um maior aprofundamento na essencialidade dos significados.

Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 158) “a pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema”. Dessa forma, o pesquisador entrou em contato direto com as informações já existente de modo a dar direcionamento e sustentação sobre o assunto abordado.

#### c) Classificação da pesquisa quanto aos meios

De acordo com Gil (2002) as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Para Prodanov e Freitas (2013, p.51):

Quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando a sua definição e seu delineamento.

. Esta pesquisa, portanto, foi caracterizada como exploratória, pois partiu de um levantamento bibliográfico, o que permite o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis.

A pesquisa em questão também foi de caráter descritivo, pois segundo Gil (2008, p. 28) tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. O estudo em questão teve objetivo de retratar o máximo possível o assunto, apresentando todas as características para depois analisar a relação entre as variáveis definidas. Expôs, classificou, interpretou alguns fatos, fazendo a análise mais precisa possível, em que o pesquisador não afetou os dados coletados apenas descrevê-los.

#### d) Definição do método científico

Para Prodanov e Freitas (2013) o método hipotético-dedutivo começa com um problema no conhecimento científico, passando pela formulação de hipóteses e por

um processo dedutivo o qual testa a ocorrência de fenômenos abrangidos pelas referidas hipóteses. De acordo a visão de Gil (2008, p.12), explica o sentido real do método hipotético-dedutivo:

Quando os conhecimentos disponíveis sobre determinado assunto são insuficientes para a explicação de um fenômeno, surge o problema. Para tentar explicar a dificuldade expressa no problema, são formuladas conjecturas ou hipóteses. Das hipóteses formuladas, deduzem-se consequências que deverão ser testadas ou falseadas. Falsear significa tentar tornar falsas as consequências deduzidas das hipóteses. Enquanto no método dedutivo procura-se a todo custo confirmar a hipótese, no método hipotético-dedutivo, ao contrário, procuram-se evidências empíricas para derrubá-la.

Sendo assim, a pesquisa é caracterizada por esse método, visto que, o pesquisador consiste na formulação de hipóteses para serem testadas e identificadas como àquelas que podem solucionar o problema. Por fim, descarta-se as hipóteses reprovadas no teste, fazendo com que o conhecimento se aproxime cada vez mais da verdade.

#### e) Definição do método de procedimento

Este trabalho obteve método de análise de conteúdo que permite a descrição sistemática e quantitativa do conteúdo, da comunicação, que visa a objetividade, sistematização e inferência. Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 84) afirmam que “a análise de conteúdo inicia pela leitura das falas, realizada por meio das transcrições de entrevistas, depoimentos e documento”. As linguagens, expressões verbais e enunciados são vistos como modelos indispensáveis para entender os problemas ligados às práticas humanas.

#### f) Técnicas de Pesquisa

Para Lakatos e Marconi (2003) técnica é a habilidade para usar preceitos e ferramentas em conjunto a fim de obter o seu propósito. Portanto:

- Quanto aos instrumentos de coleta: para reunir material necessário para a estruturação da pesquisa, os procedimentos e instrumentos utilizados foram coletados através de observações direta no Instagram das lojas, feita através da análise da rede social, por um período de nove dias (28 de julho a 05 de agosto) para

acompanhamento de postagens e observação dos indicadores delas. Foi aplicado também um questionário eletrônico na pesquisa, ficando ativo durante cinco dias (12 a 16 de julho), sendo elas compostas por 12 perguntas de múltiplas escolhas e feitas diretamente ao público dentro das características do alvo das lojas, aplicadas por meio de aplicativos de conversa como WhatsApp Messenger, para identificarmos como as estratégias utilizadas pelas lojas impactam na decisão do cliente final. Conforme citado por Gerhardt e Silveira (2009, p.68):

A coleta de dados é a busca por informações para a elucidação do fenômeno ou fato que o pesquisador quer desvendar. O instrumental técnico elaborado pelo pesquisador para o registro e a medição dos dados deverá preencher os seguintes requisitos: validade, confiabilidade e precisão.

- Quanto ao período: Essa coleta dos dados foi realizada entre julho e agosto de 2019, com a distribuição dos questionários através de link pelo aplicativo WhatsApp e Instagram. E a observação dos perfis das lojas também dentro do período analisado.
- Quanto às estratégias de compilação: a análise de dados foi computada através de gráficos e tabelas do Microsoft Excel para ter uma ideia figurativa desenhada dos resultados finais.

### 3 ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo apresenta a análise e interpretação dos dados observados através do Instagram das lojas de moda feminina de Feira de Santana e da coleta dos dados a partir do questionário aplicado durante a pesquisa. Para isso, a discussão foi estabelecida com base no referencial teórico construído nos capítulos anteriores, que demonstra de forma aplicada a evidência dos processos.

#### 3.1 FERRAMENTA DO INSTAGRAM UTILIZADA POR LOJAS DE CONFECÇÃO: Percepção do público feminino em Feira de Santana-BA

Foi aplicado um questionário (Apêndice A) elaborado pelo Google Forms<sup>5</sup>, direcionado ao público feminino da cidade, potencial consumidoras das lojas pesquisadas, contendo pontos relacionados ao perfil e comportamento de interação e compra das consumidoras e a avaliação delas referente aos diversos conteúdos publicados. Conta-se com uma amostra de 276 respondentes representando o universo escolhido aplicado à fórmula mostrada na figura 13, considerando-se o nível de confiança de 95%, e erro amostral de 6%. As questões abordaram assuntos relacionados a interação delas com perfis de lojas no Instagram, suas opiniões sobre as estratégias estabelecidas e o seu comportamento mediante algumas situações na rede social.

Figura 13 – Fórmula para cálculo da amostragem

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Fonte: Google imagens

Onde:

n – Amostra calculada

N – Universo estudado

Z – Nível de confiança

p – Proporção que espera encontrar

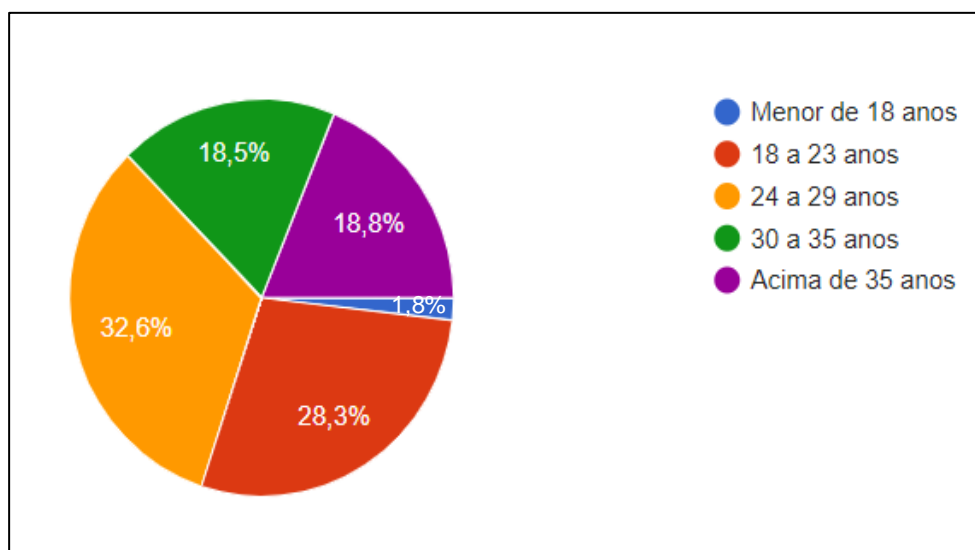
e – Margem de erro amostral

<sup>5</sup> Google Forms: <<https://www.google.com/forms/about/>>

## 1 – Idade

Como pode-se verificar no Gráfico 1 abaixo, a maioria das respondentes foram mulheres jovens, entre 24 a 29 anos, correspondendo a um percentual de 32,6%, totalizando 90 mulheres; seguido do segundo maior público da pesquisa, entre 18 a 23 anos, com 28,3% das respostas, equivalente a 78 mulheres. As demais participantes estão entre a idade de 30 anos para cima. Segundo Kolter, Kartajaya e Setiwan (2017) os jovens são agentes de mudanças e possuem um grande papel em influenciar o restante do mercado, definindo tendências que atingem até a cultura dominante.

Gráfico 1 – Idade das respondentes



Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2019)

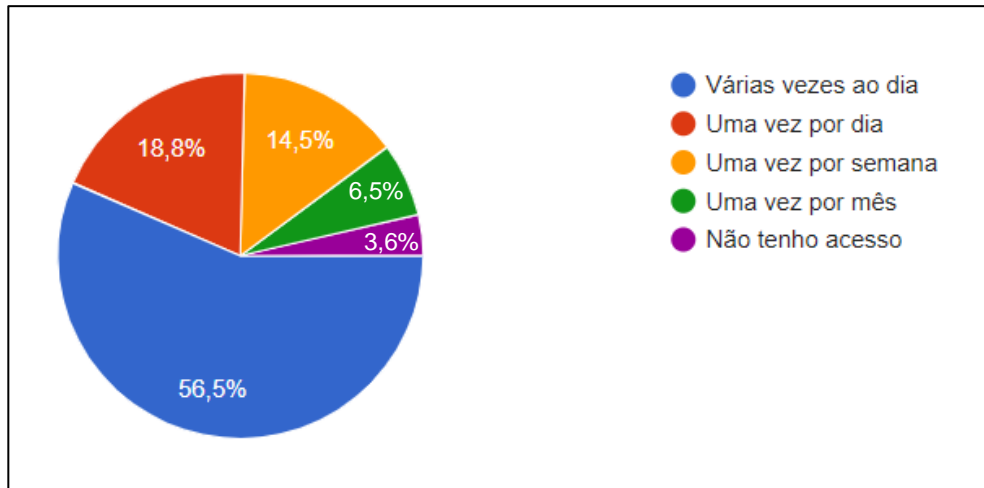
## 2 – Utilização do Instagram para atualização das tendências de moda feminina

Como mostra o Gráfico 2, a grande maioria das respondentes tem acesso ativo no Instagram – 96,3%, o que corresponde a 266 das respondentes, principalmente entre o meio jovem 18 a 29 anos, que afirmam acessar várias vezes ao dia (56,5%), seja para postar ou para acompanhar conteúdos de pessoas e marcas/lojas. Conforme aumenta a idade, os números vão caindo aos poucos, mas também não significa que é um público que não merece a devida atenção.

Este cenário é bastante favorável para as empresas que possuem uma conta no Instagram, visto que facilita uma real aproximação com seus potenciais clientes, que por sua vez, estão cada dia mais familiarizados com o ambiente virtual e abertos às novas propostas do mercado. Como escreveu Torres (2010), que o marketing nas redes sociais visa a existência de relacionamento entre a empresa e o consumidor,

de tal forma que chame a sua atenção e o conquiste, através dos seus conteúdos e estratégias.

Gráfico 2 – Utilização do Instagram sobre atualizações de moda feminina

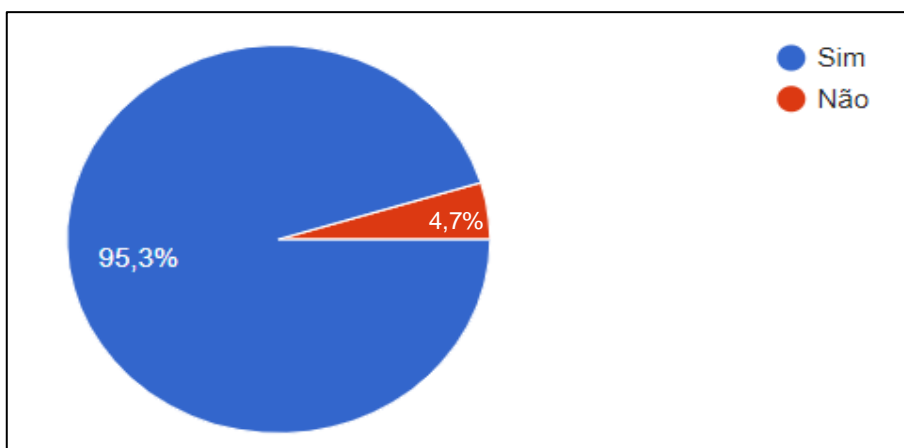


Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2019)

### 3 – Acompanhamento de lojas do setor de confecção - moda feminina na cidade de Feira de Santana

Como pode visualizar no Gráfico 3, quase que unânime com 95,3% - 263 respondentes seguem algum perfil de loja de moda feminina na cidade de Feira de Santana, o que facilita a visibilidade dos produtos sem precisar necessariamente o deslocamento do consumidor até a loja física. Isso demonstra também o interesse dos usuários/clientes em se aproximar de alguma loja da cidade, do seu interesse, para se manterem informados sobre a sua proposta no ambiente virtual. Recapitulando o que afirma Torres (2010) “o marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor”.

Gráfico 3 – Seguir perfil de moda feminina de Feira de Santana-BA



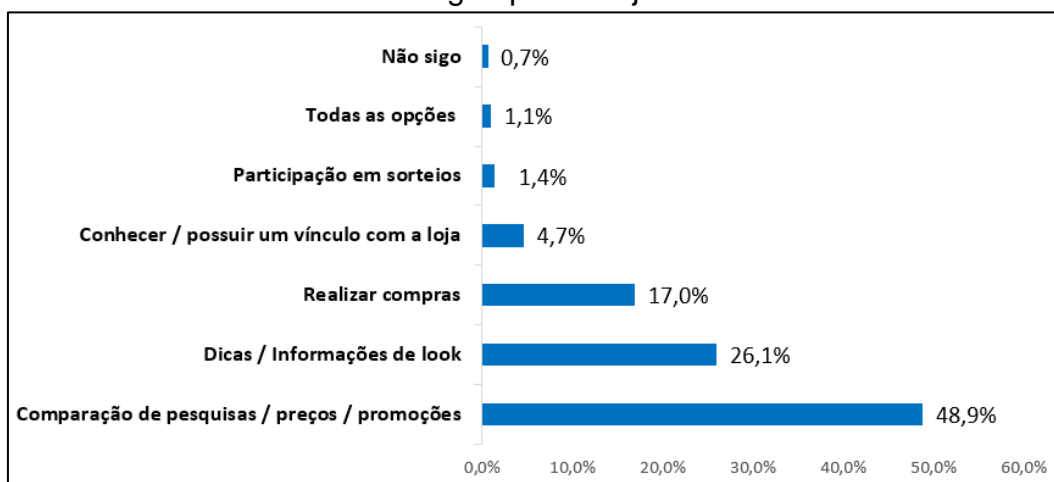
Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2019)

#### 4 – Finalidade ao seguir um perfil de loja feminina

Segundo as respostas obtidas nessa pergunta, pode-se observar que as respondentes começam a seguir um perfil de loja feminina com determinados objetivos e finalidades pré-estabelecidos. Nessa troca de intenções, a loja deseja o seguidor cada vez mais próximo e o seguidor por sua vez deseja visualizar conteúdos relevantes que lhes agreguem algum benefício. Verifica-se no gráfico que, a maioria do público feminino (48,9% - 141 respondentes) passam a acompanhar os perfis, com o intuito de pesquisar informações acerca dos produtos, seja comparando os preços e promoções para verificar qual lhe traz um custo-benefício melhor ou até mesmo observar qual melhor período para compras, o que é confirmado pelo que o autor Kotler (1998) apud Brand Delmar (2014, p.21) afirma anteriormente “os consumidores podem encontrar farta informação comparativa sobre empresas, produtos e concorrentes, sem sair de casa ou do escritório”.

O segundo maior público vem seguido das dicas e informações de looks (26,1% - 78 respondentes), juntamente com o terceiro que afirma seguir as lojas para realização de compras (17% - 47 respondentes), o que é uma ordem coerente, visto que primeiramente é feita uma análise dos valores, com dados, referências e só depois a efetivação da compra. Os demais requisitos como “participação em sorteios” mostra que apesar de ser uma parcela menor com 1,4% - 5 respondentes, há também pessoas interessadas nessa estratégia e que através dela a loja pode aproveitar para mostrar os seus produtos e serviços, mostrar a sua imagem, valores e mensagem para que então nasça um vínculo entre as partes. O requisito “não sigo” obteve apenas uma afirmação e as demais disseram seguir o perfil por todos os motivos expostos – 1,2%- 4 respondentes.

Gráfico 4 – Finalidade ao seguir perfil - loja feminina

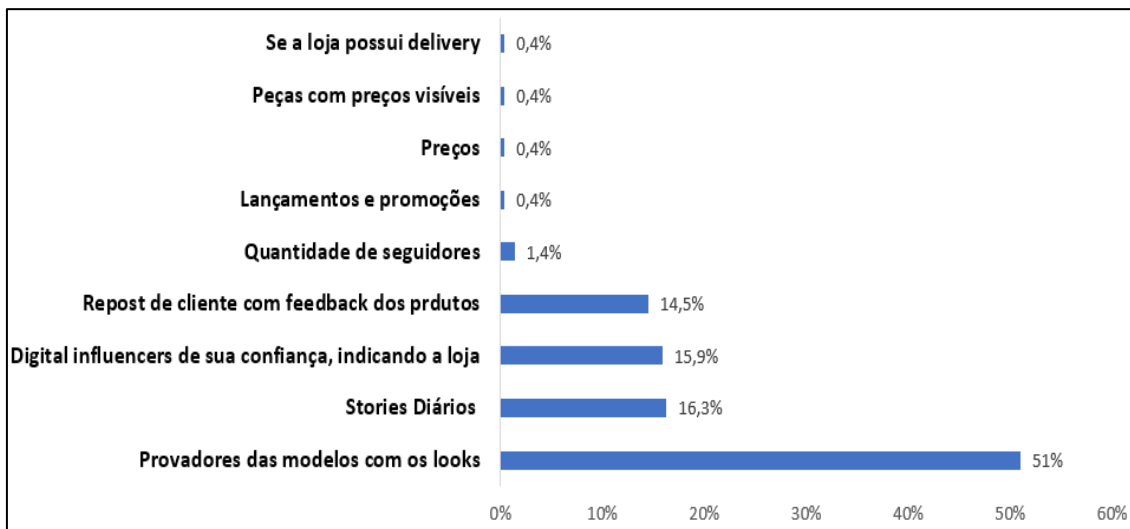


Fonte: Elaboração própria (2019)

## 5 – O que mais chama a atenção num Instagram de loja – moda feminina

A maioria dos usuários de rede social, enxerga e utiliza o aplicativo como um meio de distração nas horas vagas, estão em busca de atração, de aproximação e relacionamentos, por isso as lojas precisam estar atentas ao tipo de conteúdo que irá disponibilizar ao seu público, para chamar a sua atenção. Conforme exposto no gráfico 5, a maioria das respondentes, com 51% - 140 mulheres, se sentem mais atraídas por postagens que tenha modelos experimentando as roupas, que acabam servindo como fonte de inspiração para montar os looks e também dar uma noção de como ficará em seu próprio corpo. Já o segundo maior grupo das respondentes (16,3% - 45 mulheres), afirmam que preferem mais os stories diários, o que é possível visualizar mais a fundo o dia-a-dia de como é o funcionamento real de uma loja (reuniões, embalando pacotes, arrumando o ambiente, falando com fornecedores), em que dá para observar os bastidores e mostrar o que acontece atrás da tela de um celular. Isso gera engajamento e mostra que há uma equipe disponível, trabalhando para atender as necessidades do cliente e retomando o que afirma Kolter, Kartajaya e Setiwan (2017) que atualmente, nesta era digital, as lojas/marcas que são humanizadas e interagem com os clientes como amigos iguais, tornam-se muito mais atraentes.

Gráfico 5 – O que mais chama atenção num Instagram de loja (moda feminina)



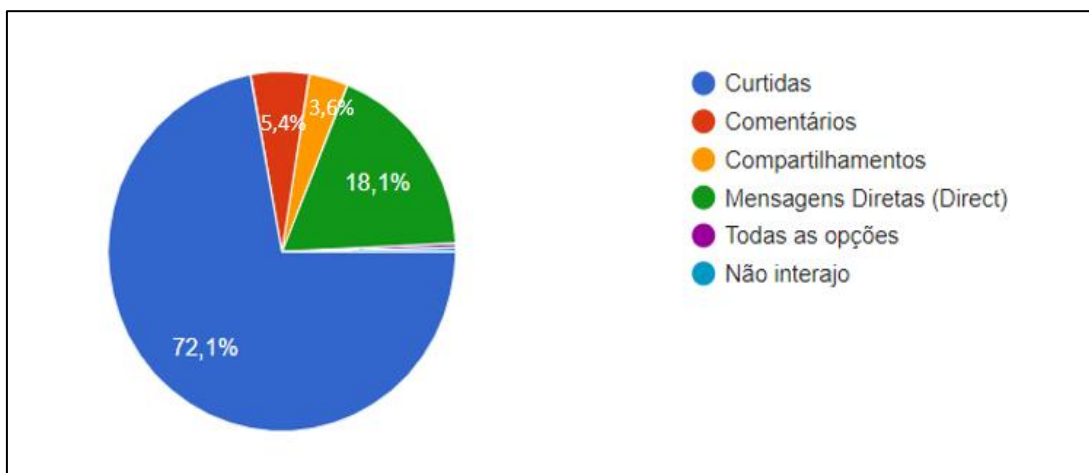
Fonte: Elaboração própria (2019)

## 6 – Principal forma de interação com postagens de lojas femininas no Instagram

Durante o referencial teórico, verificou que para construir valor constantemente entre o cliente e a empresa é necessário definir, estabelecer e gerenciar o

relacionamento para então serem duradouros e lucrativos. Pode-se observar no gráfico 6, que são através das ações citadas que poderá haver o tão sonhado engajamento. Em primeiro lugar, com 72,1% - 199 respondentes, se destaca a métrica “curtidas”, onde visualiza a quantidade de pessoas que se manifestaram positivamente acerca do produto postado no perfil. Um número alto de curtidas pode significar um aumento na valorização e na visibilidade do perfil e então poder medir em quais conteúdos a loja deve investir mais e quais não despertaram o interesse dos seus seguidores. Isso acontece, pois, na maioria das vezes, as pessoas só curtem aquilo de que elas gostam e que é interessante às suas preferências. Com 18,1%, totalizando 50 respondentes, interagem mais através das mensagens diretas (directs), por ser um bate papo privado, elas se sentem mais à vontade para sanarem perguntas e dúvidas. Através desse recurso os seguidores-clientes também se sentem seguros, bem atendidos, acolhidos pela loja e se torna mais uma oportunidade de diálogo. O terceiro e quarto grupo (5,4% - comentários e 3,6% - compartilhamentos) mantêm preferência respectivamente nos “comentários”, que traz uma conversa até mesmo entre os seguidores, pode também coletar informações positivas sobre a loja e também analisar às críticas visando melhorias; e “compartilhamentos” onde permite que os seguidores promotores da loja divulguem suas postagens fazendo com que o perfil apareça para mais pessoas, auxiliando muito na divulgação e alcance.

Gráfico 6 – Forma de interação com postagens de lojas femininas



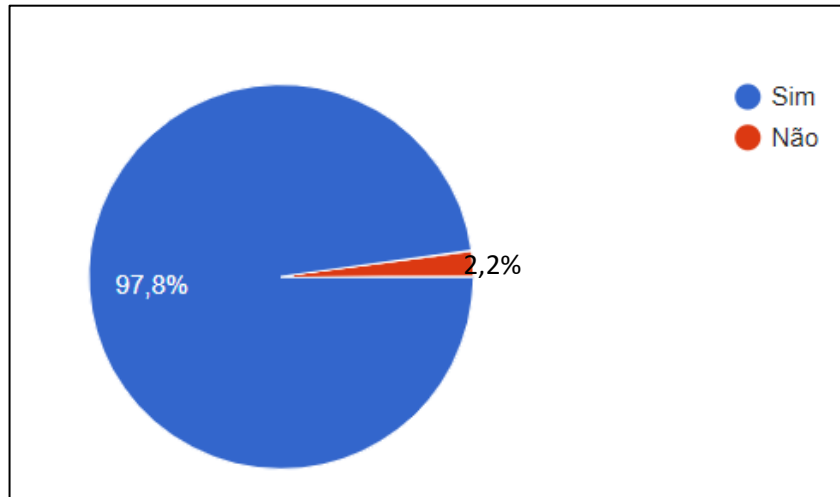
Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2019)

## 7 – Interesse em adquirir o produto divulgado

Já no gráfico 7, percebe-se que 97,8% das respondentes informaram que já compraram algum produto por conta de ter visto em alguma publicação de forma

atraente que despertou sua a vontade de obter. Como visto no decorrer da pesquisa, o Instagram é uma rede social altamente visual e seus conteúdos são baseados em fotos ou vídeos e para tanto é necessário imagens que vão além de posts promocionais, mas que encontre um apelo próprio e fisque a atenção do seu público para então haver a conversão em efetivação da compra.

Gráfico 7 – Aquisição do produto mediante postagem no Instagram

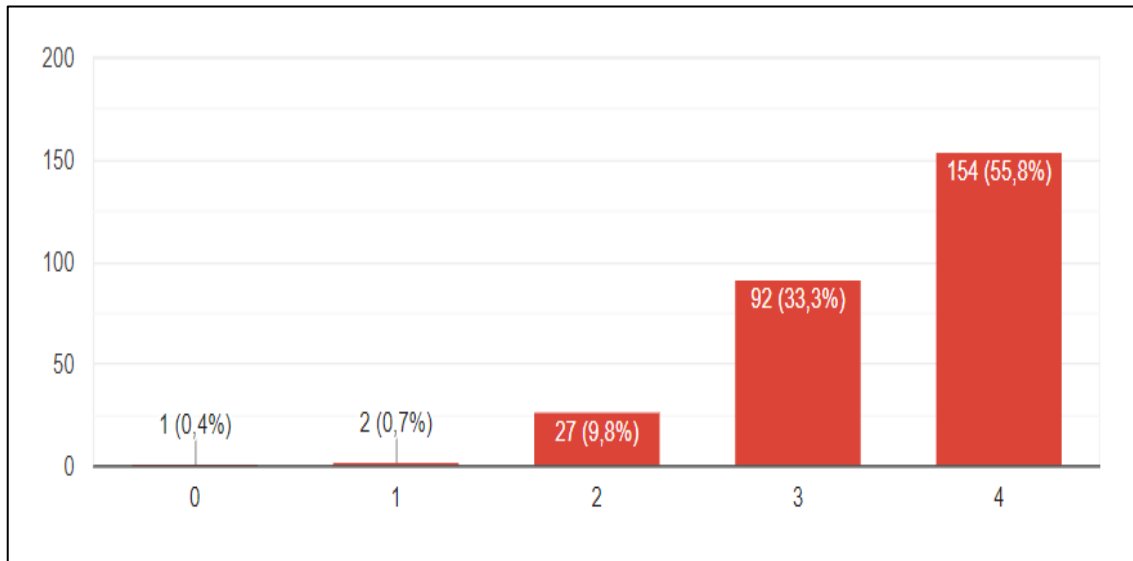


Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2019)

#### 8 – Importância dos perfis de Instagram para finalização de compra

Alinhado com a pergunta anterior, observa-se no gráfico 8 que numa escala de 0 a 4, entre irrelevante e muito relevante, a maioria das respondentes considera importante as lojas possuírem um perfil no Instagram para finalização de uma compra, pois é um meio de gerar experiência com o consumidor final, e é a partir dela que toda a percepção sobre a loja aumenta e pode se tornar positiva. Relembrando o que o autor Las Casas e Garcia (2007 p.34) afirma: “A utilização da internet tem criado um novo tipo de consumidor, que o setor de varejo tem procurado atender, o consumidor on-line.”

Gráfico 8 – Níveis de importância de perfis de loja no Instagram para finalização de compra

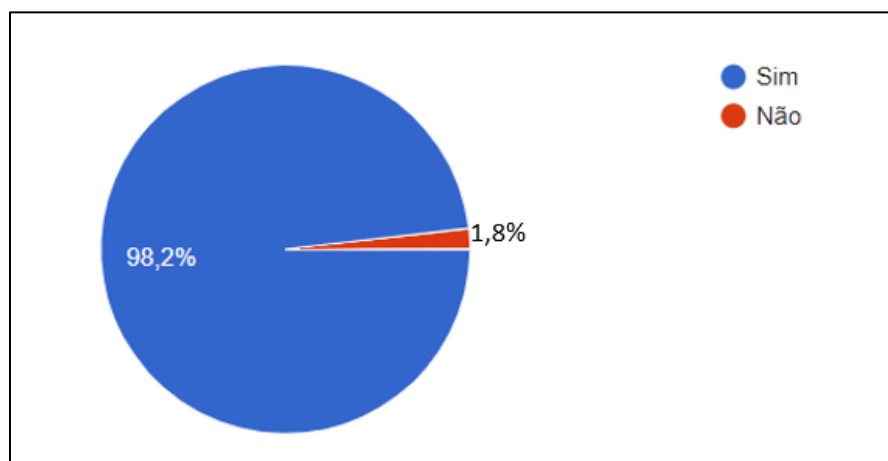


Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2019)

### 9 – Recomendação de loja - moda feminina mediante o Instagram

A porcentagem de respondentes à opção sim, com 98,2%, é de grande relevância para a comprovação de que a rede social colabora muito para a disseminação dos produtos e lojas divulgados em um perfil. O gráfico 9 mostra que a figura de influenciar pessoas pode ser representada não só pelos *digitais influencers* famosos, mas tão quanto por um cliente satisfeito e engajado com a marca ou empresa, que por possuir uma característica mais natural e espontânea tem uma autenticidade sobre seus amigos e familiares, sem contar que os clientes indicados chegam mais dispostos a comprar, por já terem informações prévias a respeito do objeto de compra.

Gráfico 9 – Recomendação de loja – moda feminina das quais seguem no Instagram



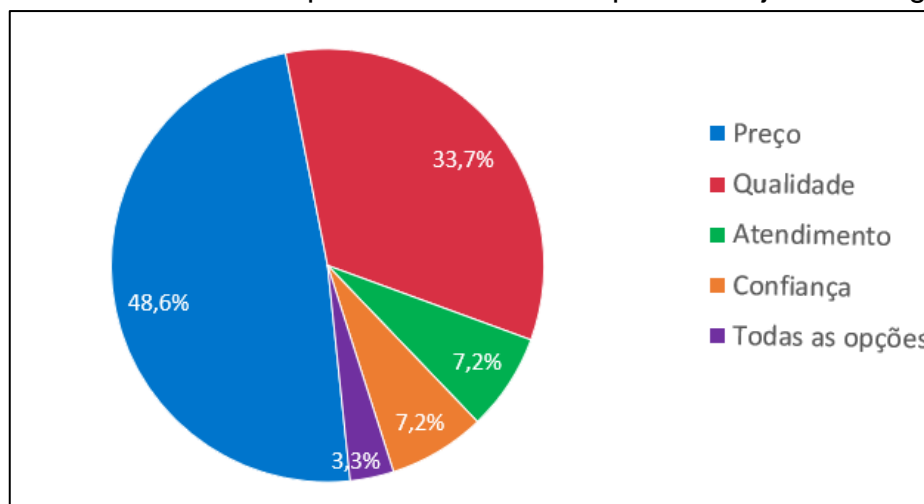
Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2019)

## 10 – Motivos para recomendação de um perfil de loja - moda feminina

Conforme exposto no gráfico 10, para a maioria das respondentes (48,55% - 134 mulheres) o “preço” é o principal fator não somente na decisão de compra, mas também para fazê-las indicarem o perfil de loja de moda feminina. Seguido de 33,7% - 93 respondentes, o fator “qualidade” nos permite fazer uma associação de custo-benefício na hora de recomendar também para outra pessoa, em que serão analisados a durabilidade, o material e acabamento da peça, o que é uma grande verdade, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes na escolha dos produtos e serviços. Em terceiro e quarto lugar com representatividade de 7,2% cada um, estão os fatores “atendimento” e “confiança” que também fazem parte do conjunto em que em algum momento o seguidor-cliente se sentiu bem recepcionado, e a loja conseguiu atender à sua necessidade ou expectativa, então ele se sente seguro em poder sugerir a alguém, criando oportunidades para mais pessoas conhecerem o perfil. Como disse Torres:

As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações. Nelas, cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em uma progressão geométrica, que leva ao chamado efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo (TORRES, 2009, p 114).

Gráfico 10 – Motivos para recomendar um perfil de loja no Instagram

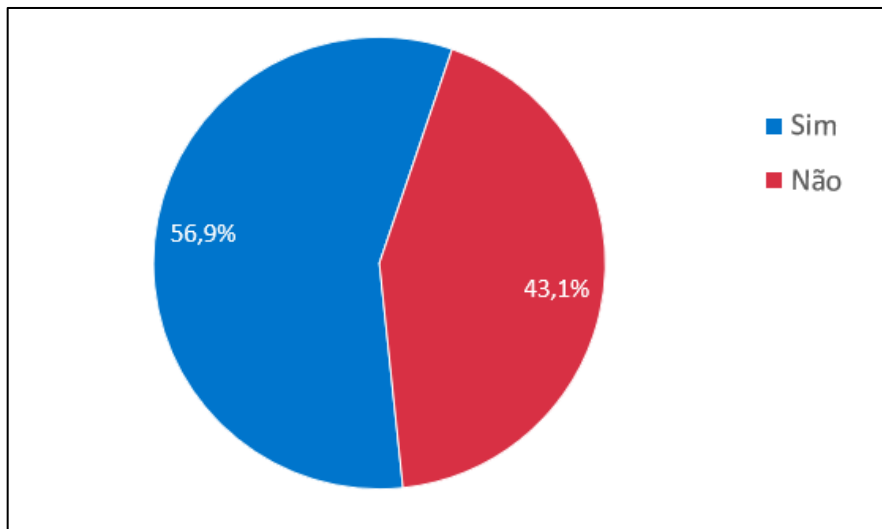


Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2019)

## 11 – Referenciação de loja mediante postagem

Conforme gráfico 11, a maioria das respondentes (56,9% - 151 mulheres) afirmam já ter marcado o nome da loja em alguma postagem feita por elas nos seus próprios perfis, o que demonstra um estágio de grande satisfação com a loja referenciada. Isso confirma a ideia de que com essa ação, pode haver um aumento em mais usuários se identificarem com o estilo da roupa propagado e passar a conhecer a empresa através do divulgador.

Gráfico 11 – Marcação de loja em alguma postagem



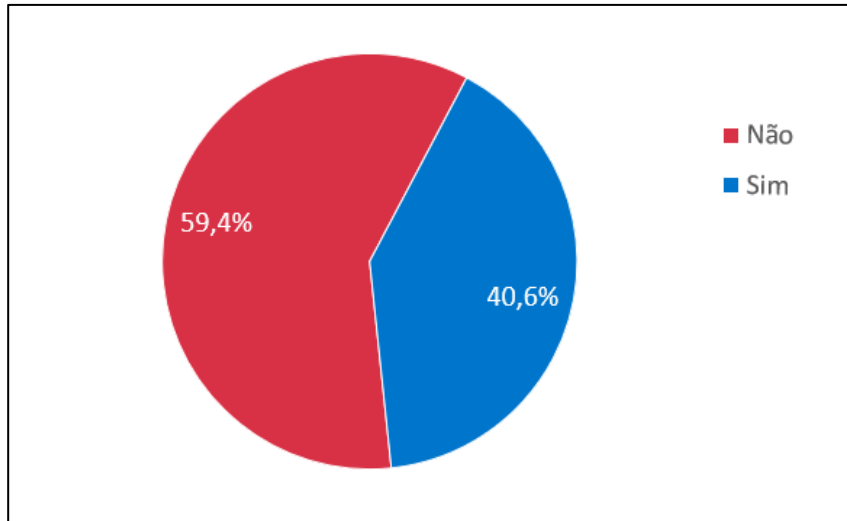
Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2019)

## 12 – Opinião nas postagens mediante produto divulgado

Com relação aos “comentários” foi constatado no gráfico 12, que apesar da maioria (59,4% - 164 respondentes) não ter o hábito de deixar comentários nas postagens mediante a uma compra, em contrapartida há um número significativo (40,6% - 112 respondentes) de mulheres que fazem questão de registrar quais foram as suas experiências com o produto, o que acaba ajudando outras mulheres a terem um embasamento acerca do produto que estiver em análise.

Como já demonstrado anteriormente, para Kotler (2007) essas conversas nos meios digitais e círculos sociais sobre as marcas, possuem mais credibilidade do que as próprias campanhas publicitárias, é como se estivessem se protegendo e fortalecendo contra alegações falsas.

Gráfico 12 – Opinião em comentários nos perfis de loja – moda feminina



Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2019)

### 3.2 Observação e comparação do desempenho de três lojas de Feira de Santana no Instagram

Pela análise realizada dos dados levantados no período ocorrido entre os dias 28 de julho a 05 de agosto, sendo observado sempre no horário da noite, às 22h00, por ser possível visualizar tudo que o que os perfis das lojas postaram durante o dia, seguindo um roteiro pré-estabelecido (Apêndice B), o qual abordava número de seguidores, rotina de postagens, número de curtidas em fotos (possível visualizar através do computador), número e análise de comentários em fotos e publicação de Stories, pôde se observar que a rede social Instagram é uma tendência que vêm acontecendo nos últimos tempos, fato que foi de grande relevância para este estudo, uma vez que é uma estratégia implementada e a sua utilização na mão dos gerenciadores dos perfis das lojas só cresce, pois possuem uma percepção sobre o retorno que essa ferramenta lhes proporcionam.

Observou-se que quanto mais a plataforma dos stories é movimentada e interativa, maior também é o retorno do engajamento das seguidoras nas postagens, através de curtidas e comentários carregados de desejos (Quadro 1). Nenhuma das três possui site de venda, concentrando suas transações nas lojas físicas, porém a Nunes Confecções envia (via Correios) para todo o país. Quanto às estratégias foi verificado que há um intuito de influenciar as seguidoras, principalmente na montagem das diversificadas composições de looks, no próprio corpo das modelos, para elas se sentirem representadas na vestimenta e então atender a orientação em ir adquirir

antes que se esgotem. O que casa perfeitamente com a resposta que foi visto anteriormente das seguidoras, adquirida através no questionário aplicado, em que afirmam que são os provadores o que elas mais gostam de ver no perfil das lojas.

Dentro do período analisado, as três lojas tiveram programações semelhantes quanto à campanha de divulgação das promoções, descontos e logo em seguida começaram com as exposições do lançamento das novas coleções, criando assim uma acirrada competição da melhor oferta e também das novas tendências do verão. Demonstrem serem atenciosas com suas seguidoras, respondendo alguns comentários deixados em suas fotos, aparentando dessa forma serem acessíveis, o que acaba por gerar uma maior empatia e identificação com o seguidor, além de incentivar a participação e engajamento deles.

Quadro 1 – Observação dos perfis das lojas – Dados resumidos. 2019

<b>Perfis do Instagram</b>	<b>Nº total de Posts</b>	<b>Nº total de Curtidas</b>	<b>Nº total de Comentários</b>	<b>Stories</b>
@belamodas Nº de seguidores: 234 mil	27 postagens realizadas no período analisado	8.831 curtidas totais nos posts realizado no período analisado	443 comentários totais nos posts realizados no período analisado	Postagem de Stories nos 9 dias analisados
@lojaaovesso Nº de seguidores: 83,4 mil	9 postagens realizadas no período analisado	5.197 curtidas totais nos posts realizado no período analisado	85 comentários totais nos posts realizados no período analisado	Postagem de Stories em 6 dias analisados
@nunesconfecções Nº de seguidores: 140 mil	40 postagens realizadas no período analisado	19.556 curtidas totais nos posts realizado no período analisado	366 comentários totais nos posts realizados no período analisado	Postagem de Stories nos 9 dias analisados

Fonte: Elaboração Própria (2019)

Nota: O número de likes e comentários registrados foram até o momento da observação

- Bela Modas

As estratégias do perfil da loja Bela Modas está concentrado em realizar muitas postagens, principalmente nos stories durante o dia e noite, onde são feitos vídeos

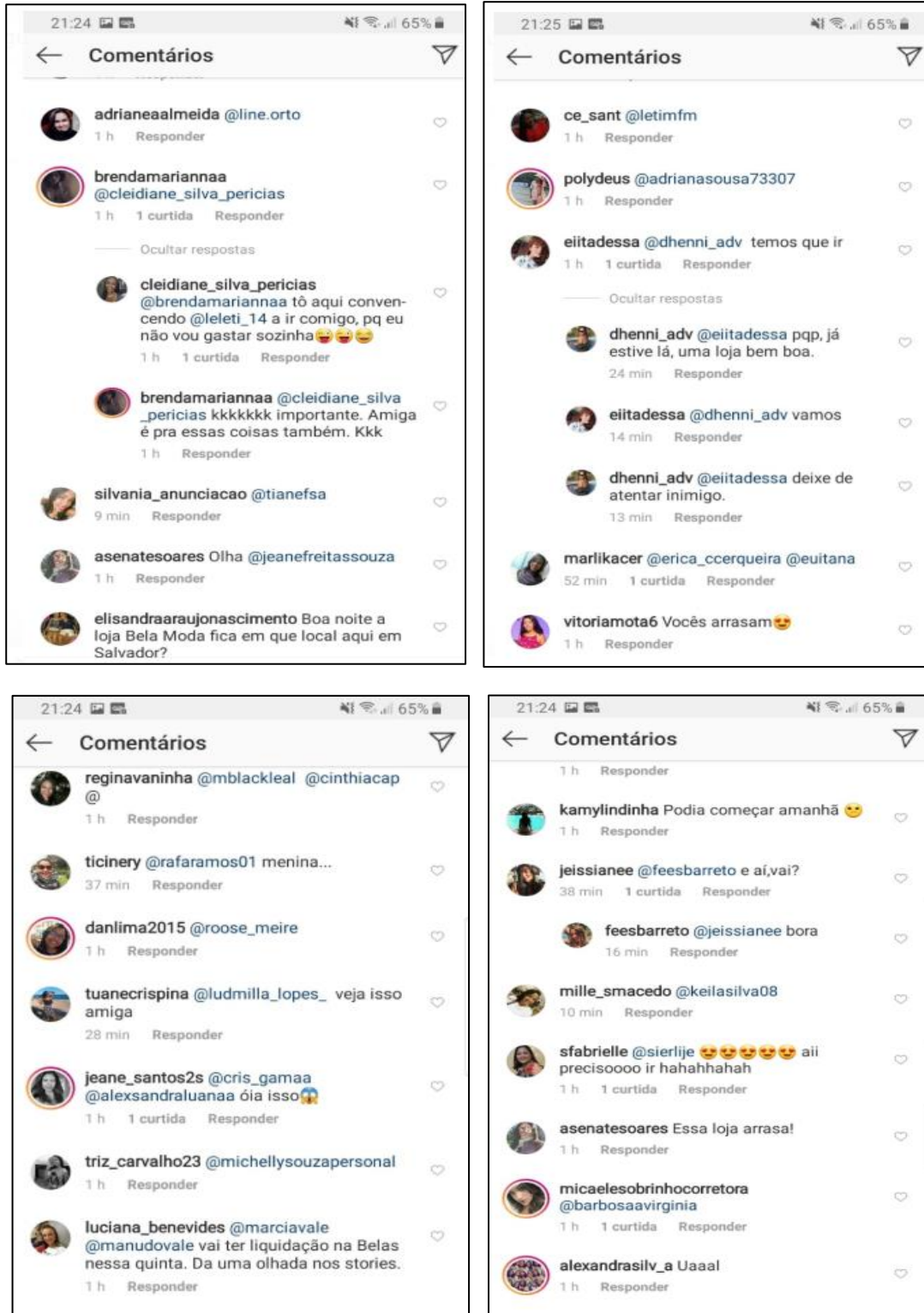
em provadores de roupas frente ao espelho dicas e possibilidades de onde e como poderia ser utilizado, alternados entre duas ou mais digitais influencers em todas as lojas, o que não deixa monótono, pois os ambientes e pessoas são diferentes. Percebe-se também que a dona da loja faz questão de registrar momentos com seus funcionários nos bastidores, arrumando os estoques e as lojas, onde é possível visualizar a relação de aproximação que eles mantêm, com momentos de descontrações o que torna mais humanizado para quem está assistindo do outro lado.

A loja possui também uma rotina de postagens no feed, que conta com a reação positiva das seguidoras com expressivas curtidas e comentários que chamam a atenção, por serem dotados de elogios e interesse acerca dos conteúdos que são publicados, que vai de roupas a frases motivacionais. Muitas seguidoras ajudam a promover os produtos, marcando as amigas nas publicações, com intuito de irem até a loja juntas para realizarem compras juntas (figura14). Em contrapartida, o perfil da loja mostra uma preocupação em passar, por repetidas vezes, informações detalhadas e assistência às diversas dúvidas que surgem sobre os seus horários de funcionamento, localizações, disponibilidade e preços da forma mais clara possível, o que gera sensação de comprometimento.

Na semana observada, verificou-se que durante todos os dias houve postagens, seja no feed ou stories e uma intensa campanha de promoção em todas as suas lojas, com determinação de valores fixados por menos da metade dos seus preços reais, com o intuito de encerrar o estoque da coleção que estava se findando, o que deixou as seguidoras muito empolgadas com a oportunidade, resultando numa super lotação e superando as expectativas da dona da loja. Logo em seguida, começaram as divulgações focadas nos lançamentos da nova coleção, com novidades de modelos e marcas, e que continuou prendendo a atenção das seguidoras.

Não houve nenhum comentário negativo no período observado.

Figura 14 – Comentários das seguidoras no perfil do Instagram da Bela Modas



Fonte: <<https://www.instagram.com/belamodass/>>

#### - Ao Averso

O perfil da loja Ao Averso possui uma estratégia de divulgação de lançamento, duas vezes na semana o que passa uma mensagem de que a todo tempo o estoque está sendo renovado, com peças novas e diferentes. Conta também com promoções semanais de peças que chamam a atenção devido aos valores normais já serem baixos, e uma interação de curtidas e comentários proporcional às postagens feitas, que em comparação com a loja anterior sofre uma redução na periodicidade e quantidade, numa média de um a dois posts por dia, mantendo um foco maior na plataforma dos stories.

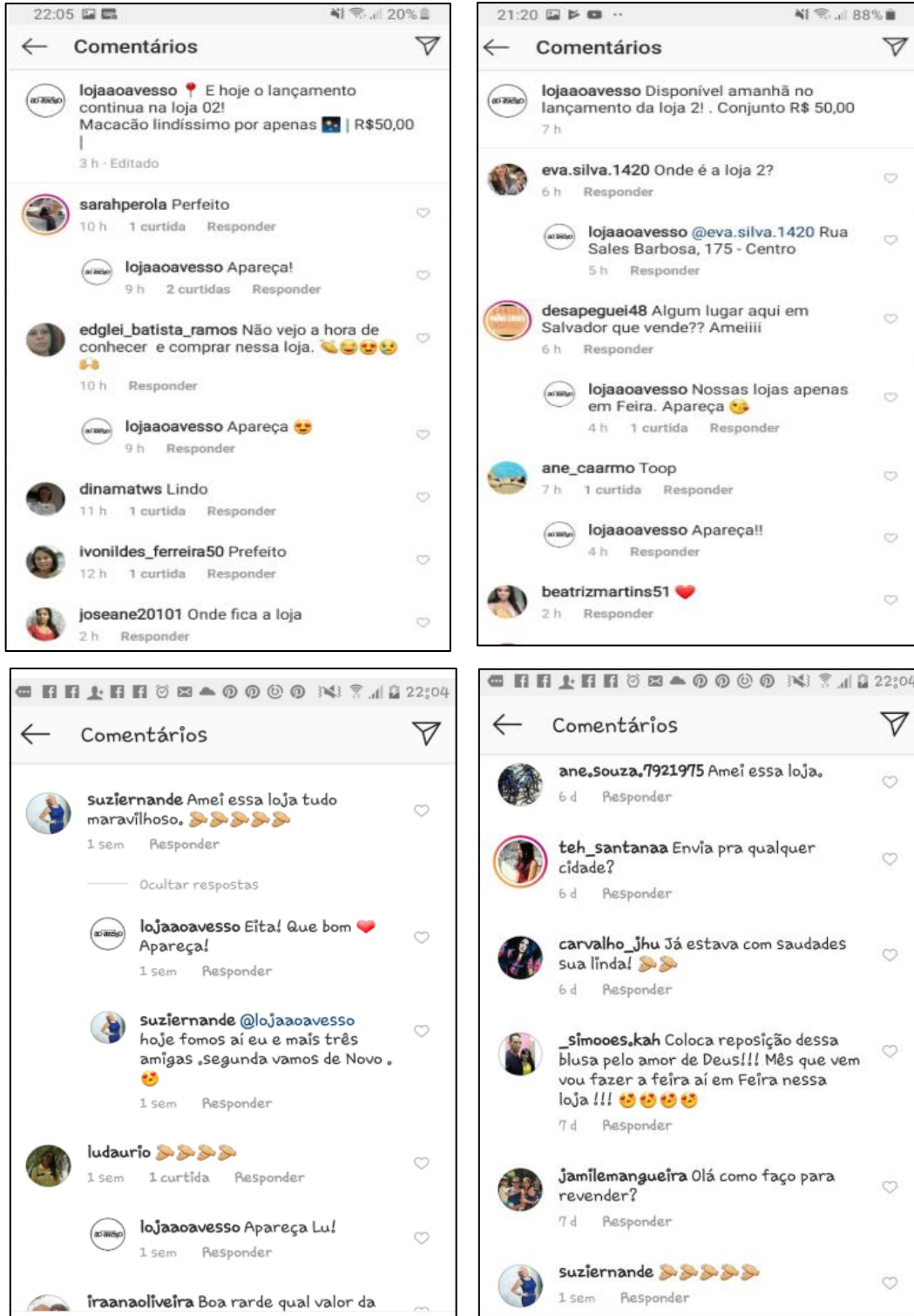
A loja possui uma funcionária que gerencia o perfil no Instagram e é a porta-voz de passar as informações explicativas das peças, horários de funcionamento e tudo que envolve as postagens em si, observa-se um cuidado que ela possui em informar os tamanhos e cores disponíveis da maioria das peças experimentadas e também em estar sempre respondendo os comentários das seguidoras. Além dela possui mais duas modelos contratadas que se revezam entre elas e têm o posto de montar as composições, experimentar e serem fotografadas.

Percebe-se através das mensagens nas publicações das fotos, que há também várias seguidoras que não são da cidade, e que se sentem atraídas e demonstram interesse em adquirir os produtos, com pedidos que enviem via correios, porém ainda essa não é uma estratégia adotada pela loja.

Durante o período analisado, observou-se que o perfil ficou durante os dois dias do final da semana sem realizar nenhuma postagem, o que resulta o não evidenciamento da loja durante esse intervalo offline e comentários das seguidoras demonstrando que notaram a falta (figura 15), mas que também foi justificado pela gerenciadora do perfil, que a ausência se deu por motivo de folga. Foi verificado também que nas exposições dos stories de lançamentos, primeiramente são mostrados os looks e a disposição de venda fica somente para o dia posterior.

No decorrer das postagens foi verificado alguns poucos comentários negativos acerca da disponibilidade das peças, que segundo algumas seguidoras quando elas se deslocaram até a loja física não encontraram mais o produto que foi divulgado. Porém, a loja se justifica pela alta demanda e rotatividade das vestimentas e por não possuírem meios para fazerem reserva.

Figura 15 - Comentários das seguidoras no perfil do Instagram da Ao Avesso



Fonte: <<https://www.instagram.com/lojaaovesso/>>

### - Nunes Confecções

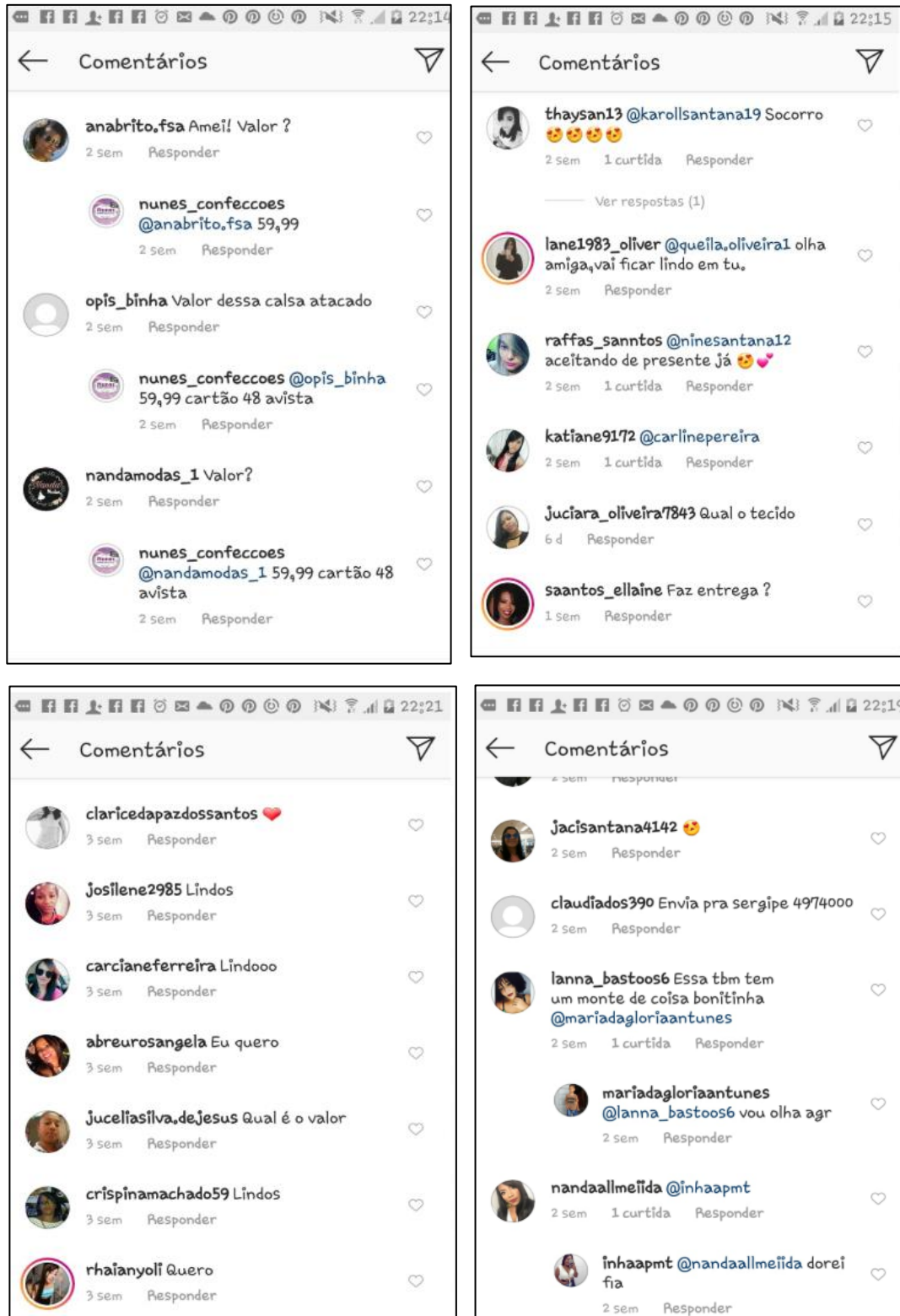
O perfil da loja Nunes Confecções, na semana observada, possuiu uma constância diária nas publicações de fotos, sendo mais intensa nos posts do feed do que nas publicações dos stories, com muitas fotos da nova coleção, o que veio acompanhado de consideráveis curtidas e comentários positivos na maioria das suas fotos.

Observa-se que a loja possui parcerias há muito tempo com algumas digitais influencers da cidade e destaca-se por ter uma frequência em convidar para presença VIP, em períodos de lançamento de nova coleção, uma famosa dançarina do mundo artístico (Lorena Improta) a qual possui uma influência em atrair uma grande quantidade de pessoas jovens por onde ela passa. Com isso, a loja fica propositalmente conhecida em todo o Brasil, pela dançarina postar stories dentro da loja, divulgando os produtos. Isso justifica o fato de que, dentre as três lojas observadas, é a única que apresenta um diferencial em atender consumidoras em todo o Brasil (via correios) e apesar dela estar numa posição de segundo lugar em quantidade de seguidores é a que possui um maior número de likes nas suas postagens, devido ao engajamento ser amplo.

Foi verificado também uma boa relação entre as seguidoras e quem gerencia o perfil da loja, esclarecendo sempre que possível as dúvidas que foram surgindo e deixando algumas que são as mais repetidas salvas na plataforma “destaques” para quem visitar pela primeira vez, já visualizar logo.

No decorrer das postagens foi observado apenas um comentário negativo, mas que a loja logo contornou a situação. Uma seguidora expôs a sua insatisfação em tentar contato sem sucesso pelo aplicativo WhatsApp divulgado pelo perfil e a gerenciadora logo lhe respondeu, cedendo um segundo número de telefone. A seguidora agradeceu e transpareceu ter gostado da atitude da loja.

Figura 16 - Comentários das seguidoras no perfil da Nunes Confecções



Fonte: <[https://www.instagram.com/nunes\\_confeccoes/](https://www.instagram.com/nunes_confeccoes/)>

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a realização da pesquisa monográfica, bem como a análise dos dados obtidos, pode-se notar que a utilização do Instagram não é considerada como apenas uma rede social de entretenimento, mas que passou a ser também uma ferramenta e parte estratégica das empresas que ampliou os seus horizontes e o que antes era focado em um aplicativo para postagem de fotos, hoje é explorado de várias maneiras, abrindo um leque de possibilidades para expansão dos negócios.

No âmbito do marketing, o impacto da revolução digital tem sido profundo e avassalador, suas funções estão se tornando cada vez mais automatizadas e integradas, o que acarretou em uma reavaliação fundamental das teorias, conceitos e práticas de marketing. Portanto, para as empresas é indispensável se manter atualizadas e colocar em prática as inovações desse mundo eletrônico pois, lhes proporcionará um diferencial competitivo perante aos seus concorrentes.

A pergunta que norteou esta pesquisa teve êxito em sua resposta, ao observar mais especificamente a forma em que as três lojas selecionadas da cidade utilizam o Instagram, e como as suas estratégias são inseridas, através do uso dos recursos disponibilizados e da criatividade empregada, para atrair os seus potenciais clientes. Usam meios para se tornarem lojas de referências em moda no ambiente virtual, inspirando e influenciando seguidoras no intuito de haver uma conversão dos likes e comentários em vendas. Demonstam através das suas próprias postagens, que apesar da falta de um aprimoramento em algumas estratégias mencionadas anteriores, elas são eficazes e perceptíveis nas mensagens de agradecimentos e lojas cheias, conseguem atingir seu público alvo de maneira surpreendente.

Como verificado no desenrolar da pesquisa, foi possível comprovar os objetivos propostos mediante estudo e análise dos perfis das lojas em que foi evidenciado um comportamento de entrosamento com seus públicos alvos, em menor e maior aproximação, captando as principais opiniões positivas e negativas das seguidoras, acerca de cada uma. Ter esse feedback é muito importante para saber exatamente o que estão achando do produto/serviço e se deve aprimorar, corrigir ou mudar as suas técnicas, até chegar a precisão dos conteúdos que se deve investir para conquistar o potencial cliente e construir uma carreira de sucesso rentável e sólida.

Também foi evidenciado através do questionário aplicado, a atuação e comportamento das seguidoras que na sua grande maioria afirmam em sentir a

necessidade de terem as lojas cada vez mais próximas na rede social do Instagram, sentem a vontade de conhecer mais de perto o seu negócio e sua cultura de tal ponto que gere um vínculo que o faça se dispor a garantir os seus produtos e serviços com uma fidelização. Constatou também a forma positiva que a maioria se retrata às lojas, sendo verdadeiros transmissores e promotores dos produtos ofertados, fazendo com que suas convicções alcancem mais pessoas.

Com relação às hipóteses sugeridas, foi possível verificar a sua validade inicialmente por meio da teoria dos autores na construção do referencial, que serviu para nortear e dar embasamento aos assuntos abordados, ao concluir que para o bom desenvolvimento e sucesso das lojas e marcas no mundo virtual, o relacionamento e humanização são pilares que necessitam fazer parte das suas estratégias, pois estarão sendo acompanhados e avaliados de perto pelos consumidores, que hoje decidem e realizam suas compras com base no posicionamento dessas empresas sobre questões que lhes chamem a atenção e lhes deixem confortáveis.

Foi verificado também durante a observação do cenário e aprofundamento do tema na cidade de Feira de Santana, que o assunto “marketing digital” tem se alastrado entre os mais diversos profissionais que estão buscando se aprimorar e aplicar o conhecimento para dominar esse mundo que está em constante evolução. Durante o período estudado houve realizações de cursos e palestras ofertados pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) e empresas privadas, que contaram com presenças das próprias digitais influencers que são modelos nas lojas selecionadas e também de vários outros representantes e gerenciadores de outras empresas se capacitando para melhor atender e lidar com público atual.

Por fim, ficou apurado como a ferramenta estudada influencia os profissionais e os seguidores de maneira que lhes impulsionam a se envolverem nessa estratégia que lhes proporciona visibilidade e rapidez de ambas as partes, de forma direta, objetiva e humanizada, tornando a comunicação acessível.

Como trabalhos futuros, sugere a realização de novos estudos envolvendo esta temática e que abordem outros nichos de mercados, com uma base maior de usuários comerciais, bem como outros públicos de consumidores para evidenciar e servir de base a quem deseja utilizar e compreender a ferramenta também em outros setores.

## REFERÊNCIAS

- ADVFN International Financial Awards. **Varejo e Comércio varejista**. 2017. Disponível em: <<https://br.advfn.com/indicadores/comercio-varejista>> Acesso em 25 de março 2019.
- ARAGÃO, F. et al. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo**. Fortaleza-CE. 2016.
- BRAND, D. **A internet como aliada na estratégia de marketing da empresa DM Veículos**. Ijuí-RS. 2014.
- BERRO, D. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro. 2010 Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Marketing\\_de\\_Relacionamento\\_Diego\\_Berro.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Marketing_de_Relacionamento_Diego_Berro.htm)>. Acesso em: 22 de março 2019.
- CASTRO, G. **Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor fã**. São Paulo. 2012.
- CAVENDISH, A. **A passarela virtual: uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda**. Brasília-DF. 2013.
- CAMPOS, G; COSTA, H. **Caracterização dos perfis comerciais na rede social Instagram**. Ouro Preto-MG. 2016.
- CORRÊA, A. **A exclusão da população de baixa renda dos sistemas de trocas comerciais: uma análise histórica sob a perspectiva do marketing**. Rio de Janeiro. 2011.
- CAPRA, F. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002. 296 p.
- CAVALLINI, R.; **O Marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Ed. Do autor, 2008. 174 p.
- DUARTE, C. **Marketing Digital nas redes sociais Facebook e Instagram: estudo em empresas do município de Cacoal/RO**. Disponível em: <<http://www.ri.unir.br/jspui/bitstream/123456789/1379/1/ACC%20CASSIUS%20KLEY.pdf>>. Acesso em: 06 de abril 2019.
- DEPEC-Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos-Bradesco. **Comércio Varejista**. 2015. Disponível em: <[www.economiaemdia.com.br](http://www.economiaemdia.com.br)>. Acesso em: 18 de novembro 2018.
- FERNANDO, A; COUTINHO, C. **A força de Feira de Santana. 2015**. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/institucionais/assets/2015/pwc-sondagem-feira-santana-15.pdf>>. Acesso em: 23 de março 2019.
- FIGUEIREDO, A. **O Instagram como estratégia de marketing digital: um estudo da loja bolsa 150**. Brasília. 2015.
- GERHARDT, T; SILVEIRA, D. **Métodos de Pesquisa**. Rio Grande do Sul. 2009.

GIL, ANTONIO CARLOS. **Como elaborar projetos de pesquisa** – 4. Ed. – São Paulo: Atlas 2002.

GIL, ANTONIO CARLOS. **Métodos e técnicas de pesquisa social** – 6. Ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, M.; KURY, G. **A evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. Fortaleza. 2013. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>>. Acesso em: 09 de novembro de 2018.

GRUPO NZN – Tec Mundo. **Usuários ativos no Instagram**. 2018. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/131503-instagram-tem-1-bilhao-usuarios-ativos-mes.htm>>. Acesso em 28 de março 2019.

HORQUEN, C. **(Re)Visitando os conceitos do marketing: da sociedade de massa à comunidade virtual**. Santa Maria. 2009.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Estatística por cidade e estado**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/por-cidade-estado-estatisticas.html?t=destaques&c=2910800>>. Acesso em: 16 de novembro 2018.

Instagram. Info Center. 2019. Disponível em: <<https://instagram-press.com/our-story/>>. Acesso em 10 de abril 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson education. 2006, 12ª edição. 750 p.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediuoro, 2009. Disponível em: <<https://issuu.com/leiaediouro/docs/marketingparaosec XXI>>. Acesso em: 13 de novembro 2018.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2010. 145 p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

LAKATOS, E.; Marconi, M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed – São Paulo: Atlas 2003.

LAS CASAS, A.; BARBOZA, V. Marketing no varejo. LAS CASAS, A. GARCIA, M.; **Estratégias de marketing para varejo: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec, 2007. p.19-43

LIMA, R. **Publipost: a influência do Instagram no comportamento da jovem consumidora**. Brasília. 2017.

LUCIAN, R.; PINTO, E.; FRANÇA, A. **Estratégias de marketing nas mídias sociais digitais para organização não governamentais**. 2013.

MELO, R. **Redes sociais: Instagram ou Pinterest?**. In Inboundware. 2015.

PINEYRUA, D. **Estratégia de serviços varejista. Descrição e análise de uma loja de departamentos.** 2010. Disponível em: <<http://www.redlas.net/materiali/priloge/slo/76609.pdf>>. Acesso em: 15 de novembro 2018.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** – 2. Ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PWC Brasil. **A revolução que os consumidores almejam, com a execução que os conquista.** Disponível em: < <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/produtos-consumo-varejo/2016/total-retail-2016-revolucao-consumidores-almejam-execucao-conquista.html>>. Acesso em: 15 de novembro 2018

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIZZO, C. **Marketing Pessoal no contexto pós-moderno.** [Livro Eletrônico]. 4. Ed. São Paulo: Trevisan, 2017.

ROCK CONTENT. **Marketing no Instagram.** Disponível em: <<https://materiais.rockcontent.com/marketing-no-instagram>> Acesso em: 03 mar 2019.

SABBAG, K. **Marketing tradicional e Marketing digital: evolução ou mudança?** Curitiba.2014.

SANTOS, R. **A influência do Instagram na atitude do consumidor: o caso da Levi Strauss & Co.** Lisboa. 2016.

SCHNEIDER, T. **Mídias sociais e a nova publicidade :um estudo do aplicativo Instagram.** Santa Catarina. 2015.

SHIMOYAMA, C.; ZELA, D. **Marketing. Coleção Gestão Empresarial FAE.** Curitiba: Gazeta do Povo, 2002. 72 p.

Site Exame. **Consumo: pessoas compram de acordo com as influências das mídias sociais.** Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/consumo-74-das-pessoas-compram-de-acordo-com-as-influencias-das-midias-sociais/>>. Acesso em 05 de março 2019.

Site G1. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo facebook.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em: 17 de novembro 2018.

TORRES,C. **A Bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: novatec. 2009. P.359

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para pequenas empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet.** São Paulo, 2010. 54 p.

VAZ, C. A. **Os 8 os do marketing digital: o seu guia estratégico do marketing digital.** São Paulo: novatec, 2011. Disponível em: <<https://issuu.com/novateceditora/docs/capitulo9788575222751>>. Acesso em: 13 de novembro 2018.

VIANNA, I. **Social Media Trends 2018: panorama das empresas e usuários nas redes sociais.** Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>>. Acesso em: 14 de novembro 2018.

## APÊNDICE A

Roteiro de entrevista estruturado apresentado ao público feminino de Feira de Santana

1 Qual a sua idade?

- a) Menor de 18 anos
- b) 18 a 23 anos
- c) 24 a 29 anos
- d) 30 a 35 anos
- e) Acima de 35 anos

2 Você costuma acessar o Instagram para se atualizar sobre as tendências de moda feminina? Se sim com que frequência?

- a) Várias vezes ao dia
- b) Uma vez por dia
- c) Uma vez por semana
- d) Uma vez por mês
- e) Não tenho acesso

3 Você segue alguma loja do setor de confecção - moda feminina, da cidade de Feira de Santana?

- a) Sim
- b) Não

4 Caso sim, com qual finalidade você começa a seguir um perfil de loja feminina?

- a) Dicas/Informações de look
- b) Comparação de pesquisas/preços/promoções
- c) Conhecer/se aproximar/possuir um vínculo com a loja
- c) Realizar compras
- d) Outros (deixar essa alternativa aberta)

5 O que mais chama a sua atenção num Instagram de loja de moda feminina?

- a) Reposts de clientes com feedback dos produtos
- b) Digital Influencers de sua confiança indicando a loja
- c) Quantidade de seguidores
- d) Postagens diárias com os looks
- e) Stories diários
- f) Outros (alternativa aberta)

6 Qual sua principal forma de interação com postagens de lojas feminina no Instagram?

- a) Curtidas
- b) Comentários
- c) Compartilhamentos
- d) Mensagens Diretas (Direct)
- e) Outros (alternativa aberta)

7 Diante de algum post, já despertou em você o desejo a ponto de adquirir o produto divulgado?

- A) Sim
- B) Não

8 O quanto você considera importante perfis de Instagram de lojas de confecção – moda feminina para finalização de compra, numa escala de 0 a 4, sendo 0 irrelevante e 4 muito relevante?

- a) 0
- b) 1
- c) 2
- d) 3
- e) 4

9 Você costuma recomendar ou recomendaria alguma loja de moda feminina das quais você segue?

- a) Sim
- b) Não

10 Se sim, o que te faz recomendar uma loja de moda feminina?

- a) Qualidade
- b) Preço
- c) Atendimento
- d) Confiança
- e) Outros (alternativa aberta)

11 Já aconteceu de você postar uma foto sua e marcar o perfil (@) da loja para referenciar o seu look?

- a) Sim
- b) Não

12 Quando você realiza uma compra, você costuma deixar sua opinião nas postagens?

- a) Sim
- b) Não

## APÊNDICE B

Roteiro de observação dos perfis das lojas no Instagram

**Instagram Observado 1:** @belamodass - Número de Seguidores: 234 mil seguidores

DATA	POSTAGENS DO DIA	Nº DE LIKES	Nº COMENTÁRIOS	STORIES
28/07	Post de modelo com look e com valor exposto na legenda	600 curtidas	4 comentários	Vídeo "aguardem novidades"
	Post de modelo com look e aviso de funcionamento na legenda	800 curtidas	15 comentários	Stories patrocinado com mesmo vídeo
	Post de modelo com look e com valor exposto na legenda	1200 curtidas	23 comentários	-
	Post de vídeo, com intuito de despertar curiosidade "aguardem novidades".	300 curtidas	13 comentários	-
29/07	Post informativo da promoção da semana por título "deu a louca na Bela" com início na quarta-feira	800 curtidas	110 comentários	Informativos da promoção do dia "tudo a preço de atacado"
	-	-	-	Provedores com modelos experimentando looks / preços
	-	-	-	Stories dos bastidores com vendedores
30/07	Post com frase motivacional	956 curtidas	23 comentários	Mensagem Motivacional
	1º Post formando mosaico, informando sobre a promoção "deu a louca na Bela" (Av. Maria Quitéria – quarta-feira)	300 curtidas	20 comentários	Digital influencer mostrando a loja, roupas nas araras
	2º Post formando mosaico, informando sobre a promoção "deu a louca na Bela"	289 curtidas	35 comentários	Bastidores dos vendedores arrumando a loja e interagindo
	3º Post formando mosaico, informando	306 curtidas	42 comentários	Provedor com digital influencer

	sobre a promoção "deu a louca na Bela"			experimentando looks
31/07	Post informando valor fixo dos vestidos durante a promoção	358 curtidas	21 comentários	Três Influencers digitais revezando, experimentando looks, mostrando os detalhes
	Post de agradecimento pela movimentação das clientes na loja	203 curtidas	19 comentários	Mostrando roupas nas araras, valores, horários de funcionamento e interagindo no direct com as seguidoras
	Post informando valor fixo das blusas durante a promoção	188 curtidas	7 comentários	Dona da loja agradecendo pelo movimento no 1º dia do "queimão"
	1º Post formando mosaico – palavra Salvador (quinta-feira)	107 curtidas	8 comentários	-
	2º Post formando mosaico – palavra Salvador	89 curtidas	6 comentários	-
	3º Post formando mosaico – palavra Salvador	174 curtidas	31 comentários	-
01/08	-	-	-	Vídeo mostrando superlotação em uma das lojas
	-	-	-	Influencer digital experimentando looks no corpo
	-	-	-	Cliente falando da correria para garantir looks
02/08	1º Post formando mosaico – palavra Coronel (sexta-feira)	101 curtidas	2 comentários	Vídeo mostrando a localização da loja, no trânsito, caminho para chegar
	2º Post formando mosaico – palavra Coronel	88 curtidas	1 comentário	Storie de influencer digital em uma loja de ótica (parceria)
	3º Post formando mosaico – palavra Coronel	116 curtidas	9 comentários	Provador com looks em modelo
	4º post formando mosaico – palavra Getúlio	125 curtidas	1 comentário	Enquetes para escolha de melhor peça para compor look

	5° post formando mosaico – palavra Getúlio	107 curtidas	1 comentário	Duas influencers digitais mostrando arrumação da próxima loja da promoção
	6° post formando mosaico – palavra Getúlio	223 curtidas	7 comentários	-
03/08	-	-	-	Dona da loja informando mais detalhes da promoção
	-	-	-	Intercalamento de vídeos entre FSA e SSA
	-	-	-	Mensagem de motivação
04/08	-	-	-	Informativo escrito informando da prorrogação da promoção
05/08	1° Post com look de lançamento	716 curtidas	29 comentários	Provador com modelo experimentando looks
	2° Post com look de lançamento	516 curtidas	9 comentários	Vídeos da dona da loja mostrando nova coleção e interagindo com vendedores
	3° Post com look de lançamento	169 curtidas	7 comentários	Meme com conotação de comédia

Fonte: Elaboração própria (2019)

**Instagram Observado 2:** @lojaaovesso - Número de Seguidores: 83,4 mil seguidores

DATA	POSTAGENS DO DIA	Nº DE LIKES	Nº COMENTÁRIOS	STORIES
28/07	-	-	-	-
29/07	-	-	-	Informativos de promoção prorrogada de R\$ 7 a R\$ 25 reais
	-	-	-	Fotos de modelo com looks e valores expostos

30/07	Post de modelo com look, preços na legenda	850 curtidas	11 comentários	Informativo de desconto no dia posterior
	Post de modelo com look, preços na legenda	458 curtidas	2 comentários	Fotos e vídeos de duas modelos com looks e valores expostos
	Post de modelo com look, preços na legenda	205 curtidas	1 comentários	Informativo de desconto no dia posterior
31/07	Post de modelo com look, preços na legenda	271 curtidas	-	Informando disposição de lançamento na loja 2
	Post de modelo com look, preços na legenda	609 curtidas	10 comentários	Fotos das duas modelos, intercalando, com preços expostos
	-	-	-	Repost de cliente usando roupa da loja
01/08	Post de modelo com look, preços na legenda	929 curtidas	25 comentários	Informando disposição de lançamento em uma das lojas
02/08	Post de modelo com look, preço na legenda	579 curtidas	4 comentários	Informativo de lançamento que ocorrerá no dia posterior
	Post de modelo com look, preço na legenda	605 curtidas	2 comentários	Vídeos e fotos de duas modelos experimentando looks no provador
03/08	-	-	-	-
04/08	-	-	-	-
05/08	Post da gerenciadora do perfil informando na legenda o retorno das postagens (estava de folga), com look montado	691 curtidas	30 comentários	Vídeo da gerenciadora do perfil montando inspirações de looks
	-	-	-	Informativos de "esgotados" nas peças que havia sido publicado mais cedo

Fonte: Elaboração própria (2019)

**Instagram Observado 3: @nunes\_confecções** - Número de Seguidores: 140 mil seguidores

DATA	POSTAGENS DO DIA	Nº DE LIKES	Nº COMENTÁRIOS	STORIES
28/07	Post de peça no corpo (calça)	1800 curtidas	68 comentários	Stories de peças nas araras
	Post de peças (shorts)	1152 curtidas	25 comentários	Informativo escrito (horário funcionamento, endereço)
29/07	Post de modelo com look + legenda avisando a abertura das promoções	121 curtidas	-	Storie animado avisando que há novidades
	Post de modelo com look da promoção	609 curtidas	2 comentários	Provador de influencer digital experimentando looks da promoção
30/07	Post de motivação	248 curtidas	8 comentários	Provador com modelo experimentando looks
	Post de peças da promoção em modelo	332 curtidas	10 comentários	Fotos de vários looks disponíveis
	Post mostrando parte frontal de 1º look em modelo	318 curtidas	6 comentários	Stories mostrando peças no manequim
	Post mostrando parte de trás do 1º look em modelo	1587 curtidas	56 comentários	-
	Post com frase motivacional	165 curtidas	-	-
	Vídeo com peça da promoção com valor exposto	854 curtidas	-	
	Post mostrando 2º look em modelo, com cor disponível	468 curtidas	1 comentário	-
	Post mostrando 2º look em modelo, com outra cor	455 curtidas	8 comentários	-
	Post mostrando 2º look em modelo, com outra tonalidade	1.183 curtidas	22 comentários	-
	Post de peças de blusas	545 curtidas	7 comentários	-
	Post de peça com valor exposto (saia)	561 curtidas	6 comentários	Repostagem de influencer digital usando looks da loja

31/07	Post de peça (cropped)	604 curtidas	8 comentários	Fotos de vários looks disponíveis
	Post de digital influencer com look	342 curtidas	6 comentários	Vídeos mostrando peças no manequim e araras
	Post informativo escrito de uma prévia da nova coleção do verão	19 curtidas	-	-
	Post de peças (calças)	391 curtidas	19 comentários	-
01/08	Post de digital influencer com look	183 curtidas	10 comentários	Informativo do contato do Whats App para atendimento personalizado, dúvidas
	Frase motivacional	359 curtidas	2 comentários	Repostagem de post de influencer digital com look da loja
	Post de peça que a digital influencer usou	197 curtidas	7 comentários	-
	Post com arte escrita da nova coleção	34 curtidas	-	-
	Post de digital influencer com look da nova coleção	201 curtidas	2 comentários	-
	Post com arte escrita da nova coleção	25 curtidas	-	-
	Post de peças (calça+cropped) da nova coleção	1149 curtidas	12 comentários	-
	Frase motivacional	638 curtidas	7 comentários	Fotos com looks montados
02/08	Post modelo com look da nova coleção	700 curtidas	18 comentários	Vídeos nas araras das lojas mostrando peças
	Post modelo com look da nova coleção	987 curtidas	18 comentários	-
	Post de peças (calças)	465 curtidas	3 comentários	-
	Post modelo com look da nova coleção	446 curtidas	11 comentários	-
	Post de digital influencer com 1º look	199 curtidas	2 comentários	Fotos de peças com valores expostos
03/08	Post de digital influencer com 2º look	283 curtidas	3 comentários	Fotos de digital influencer com looks

	Post de digital influencer com 3° look	237 curtidas	1 comentário	Repostagem de post de cliente satisfeita que usou o look e referenciou a loja
	Post de digital influencer com 4° look	169 curtidas	2 comentários	-
	Informativo "Preview Coleção"	30 curtidas	-	-
	Foto de peça com mais detalhes que a digital influencer usou no post anterior	197 curtidas	2 comentários	-
	Repostagem do post que a digital influencer publicou no perfil pessoal dela	531 curtidas	2 comentários	-
04/08	Post modelo com look da nova coleção	648 curtidas	12 comentários	Fotos de looks montados
05/08	Post de digital influencer com look da nova coleção	124 curtidas	-	Provadores com digital influencer usando os looks

Fonte: Elaboração própria (2019)



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
APLICADAS - DCIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Termo de autorização para publicação de trabalho de conclusão de curso em meio eletrônico**

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação, autorizo a disponibilização em meio eletrônico, sem pagamento de quaisquer direitos autorais patrimoniais, conforme a Lei nº 9610/98, o texto integral da obra abaixo citada, a título de divulgação da produção científica brasileira.

**Material bibliográfico:** Monografia

**1. Identificação:**

Autor: JAMILE DE SOUZA FREITAS RG: 16181911-79 CPF: 062.334.615-02  
E-mail pessoal: jamilfreeitas.jf@gmail.com Telefone: (75) 99165-4806

**Título do TCC:** O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NO MARKETING DIGITAL, EM LOJAS DE MODA FEMININA DE FEIRA DE SANTANA-BA

**Orientador (a):** Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha.

**Membros da Banca:**

1. Prof.(a) Me. Cidineide Gerônimo Ribeiro
2. Prof. Dr. Miguel Rivera Castro

**Data da defesa:** 19/09/2019

**2. Informações de acesso:**

**2.1. Liberação para publicação:** ( x ) Total ( ) Não autorizamos a publicação

**Liberar totalmente a partir de:**

**2.2. Tipo de acesso ao documento:** ( x ) Leitura, impressão e cópia ( ) Somente Leitura

*O trabalho em meio digital deve ser entregue **em arquivo único e no formato PDF.***

***Concordo que na hipótese de ser constatada alguma irregularidade no arquivo digital por mim entregue, que impeça a reprodução, farei a devida substituição tão logo seja notificado(a).***