

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO-UEMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS-CCSA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO BACHARELADO

CAIO SOUSA GUILHON ROSA

MARKETING DIGITAL: A influência do Instagram para os empreendedores do ramo de roupas em São Luís-MA.

São Luís
2018

CAIO SOUSA GUILHON ROSA

MARKETING DIGITAL: A influência do Instagram para os empreendedores do ramo de roupas em São Luís-MA.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão - UEMA para fins de obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Inácio Ferreira Façanha Neto

São Luís

2018

Rosa, Caio Sousa Guilhon.

Marketing digital: a influência do Instagram para os empreendedores do ramo de roupas em São Luís – MA / Caio Sousa Guilhon Rosa. – São Luís, 2018.

84 f

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Estadual do Maranhão, 2018.

Orientador: Prof. Esp. Inácio Ferreira Façanha Neto.

1. Rede social. 2. Marketing digital. 3. Instagram. I. Título.

CDU 658.8:004.5(812.1)

CAIO SOUSA GUILHON ROSA

MARKETING DIGITAL: A influência do Instagram para os empreendedores do ramo de roupas em São Luís-MA.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão - UEMA para fins de obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: / /

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Inácio Ferreira Façanha Neto (Orientador)
Universidade Estadual do Maranhão

Prof. Esp. Fabio Abreu Santos
Universidade Estadual do Maranhão

Prof. Esp. Cíntia Ferreira Lins Barbosa
Universidade Estadual do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por permitir terminar mais um ciclo em minha vida, não me fazendo desistir mesmo nos momentos mais difíceis, e me fazendo avançar mais uma etapa.

Agradeço também aos meus familiares, em especial aos meus pais, Edlourdes Sousa e Délcio Guilhon, pelo apoio, amor e dedicação, não só no transcorrer desse trabalho, mas durante toda minha vida.

Devo profunda gratidão também a minha irmã, Thamyres Sousa e à minha companheira e namorada, Ana Livia, por todas as dicas e ensinamentos de quem já passou por momentos similares, repassando sugestões e soluções durante o andamento do trabalho.

Agradeço profundamente ao meu orientador, que mesmo sem ter muito contato anteriormente comigo, se mostrou disposto a ajudar e contribuir nos processos de tal trabalho.

Agradeço a todos que responderam ao questionário deste trabalho, principalmente aos donos das lojas que dispuseram um pouquinho do seu tempo corrido em prol deste trabalho.

Por fim, agradeço a todos os professores e as amizades que fiz em todos esses anos de aprendizado na universidade, todas as demais amizades que fiz ao longo da vida e a todos que ajudaram em alguma fase deste trabalho de forma direta ou indireta.

“Temos o destino que merecemos. O nosso destino está de acordo com os nossos méritos.”

(Albert Einstein)

RESUMO

Este trabalho teve como principal propósito analisar o desdobramento das mídias sociais, tendo como foco a rede social Instagram, e como tal aplicativo vem ajudando os proprietários de lojas virtuais do ramo de roupas no processo de fidelização dos clientes. Sabe-se que atualmente, o marketing digital deve estar presente em todas as empresas, independente do seu porte, visto que ao ser utilizado de modo adequado, gera ganhos expressivos para a organização, como diminuição de gastos e maior interatividade com o cliente. Para tanto, foram feitas leituras bibliográficas e pesquisa de campo com realização de dois questionários, um junto a 13 empreendedores donos de lojas virtuais do ramo de vestuário no Instagram, e outro junto a 102 usuários da referida rede social. A pesquisa revelou que o Instagram auxilia bastante os empreendedores no processo de fidelização de clientes, com ferramentas gratuitas que oferecem vantagens expressivas.

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

ABSTRACT

This research project had as main goal to analyze the development of social medias, focusing specifically on Instagram, and how the app has been improving online clothing store owners in the customer retention process. Currently, It is widely known that digital marketing must play an important role in all companies, regardless of its size, provided that once it is adequately used, it provides, not only, significant incomes to the company, but also assures reduction of costs and greater interactivity with clients. For reaching this point, intensive bibliographic readings and were made, two surveys were carried out; one with a group of 13 online clothing store entrepreneurs; and the other, with 102 users of the social media researched. The survey has confirmed that Instagram helps venturers in client retention process with free tools that offer substantial advantages.

Keywords: Social network. Digital marketing. Instagram.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
WWW	World Wide Web

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Composto de marketing	19
Figura 2 - Os componentes do produto	21
Figura 3 - Variáveis do modelo de qualidade do relacionamento	25
Figura 4 - Logo atual do Instagram	37
Figura 5 - Perfil do Instagram de Carlinhos Maia	38
Figura 6 - Perfil da loja Needstore utilizando das ferramentas do Instagram	39
Figura 7 - Ferramenta Insights da loja virtual Tghih	40
Figura 8 - Tipos de fontes bibliográficas	48
Figura 9 - Hierarquia da riqueza dos canais de comunicação	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percentual de domicílios com utilização da Internet no Brasil (2013-2015), segundo o tipo de equipamento utilizado para acessá-la.....	32
Gráfico 2 - Redes Sociais mais utilizadas por empresas e usuários	36
Gráfico 3 - Sexo dos empreendedores.....	51
Gráfico 4 - Idade dos empreendedores.....	51
Gráfico 5 - Grau de escolaridade dos empreendedores.....	52
Gráfico 6 - Possui loja virtual ou física?	53
Gráfico 7 - Já pensou em diversificar sua gama de produtos?	53
Gráfico 8 - Experiência no ramo de vestuário dos empreendedores.....	54
Gráfico 9 - Se surgir alguma grande oportunidade de trabalhar em sua área, você deixaria de ter a loja ou conciliaria os dois trabalhos ao mesmo tempo?.....	55
Gráfico 10 - Qual rede social está mais em ascensão para impulsionar na divulgação e venda de roupas ultimamente?	55
Gráfico 11 - Motivo pelo qual os empreendedores optaram por criar uma loja online no Instagram	56
Gráfico 12 - Como os empreendedores conseguiram atrair mais clientes	57
Gráfico 13 - Você acredita que o Instagram é uma ferramenta relevante de marketing à fidelização de novos clientes?.....	59
Gráfico 14 - Sexo dos usuários do Instagram	61
Gráfico 15 - Idade dos consumidores.....	62
Gráfico 16 - Renda mensal dos usuários do Instagram	63
Gráfico 17 - Redes sociais que os usuários utilizam	63
Gráfico 18 - Frequência diária no Instagram	64
Gráfico 19 - Razão de se utilizar o Instagram	65
Gráfico 20 - Você considera que as propagandas feitas no Instagram chamam mais atenção do que as feitas em canais tradicionais?	66
Gráfico 21 - Existe um atendimento personalizado nas compras feitas pelo Instagram?	66
Gráfico 22 - Você já foi enganado/lesado por lojas virtuais no Instagram?.....	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - As eras do marketing segundo Las Casas.....	18
Tabela 2 - Diferenças entre o marketing tradicional e o digital.....	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 MARKETING	15
2.1 As eras do marketing	16
2.2 Mix de marketing	18
2.2.1 Preço	19
2.2.2 Praça.....	20
2.2.3 Produto.....	20
2.2.4 Promoção	22
3 MARKETING DE RELACIONAMENTO	23
3.1 Clientes	23
3.1.1 Modelos de relacionamento com o cliente	24
3.1.2 Modelo de qualidade do relacionamento.....	25
3.1.2 Modelo Integrativo de Qualidade de Relacionamento	26
4 MARKETING DIGITAL	27
4.1 Internet	30
4.1.1 Web 1.0 e Web 2.0.....	33
4.2 Mídias sociais	33
4.3 Redes sociais	34
4.4 Instagram	37
5 EMPREENDEDORISMO	42
5.1 Contextualização sobre empreendedorismo	42
5.2 O empreendedorismo no Brasil	43
5.3 Empreendedorismo Digital	44
6 METODOLOGIA	46
6.1 Tipo de pesquisa	46
6.2 Sujeitos de pesquisa, universo e amostra	47

6.3 Coleta de dados	47
6.4 Análise dos dados	48
7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	50
7.1 Análise da pesquisa	50
7.1.1 Perfil dos empreendedores	50
7.1.2 Importância do Instagram para os empreendedores virtuais.....	52
7.1.3 Vantagens e desvantagens de utilizar o Instagram para os empreendedores virtuais.....	57
7.1.4 Perfil dos usuários da rede social Instagram.....	61
7.1.5 Relação estabelecida entre os usuários do instagram e as lojas virtuais.....	63
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICES	76
ANEXO	82

1 INTRODUÇÃO

Com o decorrer dos anos, o marketing modernizou suas práticas e técnicas para se adaptar às necessidades dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes. Com a internet, os consumidores passaram a ter um poder de informação maior, e a interação das empresas com seu público-alvo passou a ser em tempo real. É nesse contexto que surge o marketing digital, feito também através das redes sociais.

As redes sociais são o retrato do mundo moderno, onde as pessoas se relacionam e ficam informadas de forma instantânea por meio de diversos canais, compartilhando seus pensamentos e opiniões sobre diversos assuntos. Os principais exemplos desse fenômeno no Brasil são o Facebook, o Twitter, e o Instagram, que recentemente, é o que vem apresentando o maior avanço progressivo de número de usuários no país.

O Instagram é um aplicativo gratuito, criado inicialmente com o propósito de que seus usuários compartilhassem apenas fotografias. Dado seu sucesso em um curto espaço de tempo, logo foi adquirindo mais funcionalidades e ferramentas, sendo muito utilizado atualmente como ferramenta de negócio. Por isso, este trabalho dará maior importância ao Instagram, analisando de que forma esse aplicativo ajuda os empresários virtuais do ramo de vestuário em São Luís.

O estudo que está disposto nesse trabalho foi realizado junto aos empreendedores virtuais que utilizam o Instagram como forma de divulgação de seus produtos, e também junto aos usuários da referida rede social, onde através de uma pesquisa aplicada em forma de questionário, obtemos informações sobre como o Instagram ajuda os empreendedores em diversos aspectos, principalmente nos relacionados ao marketing. Como objetivo geral propõe-se analisar o desdobramento das mídias sociais, com foco nos proprietários de lojas virtuais do ramo de roupas que utilizam o Instagram como fonte de divulgação dos seus produtos. E como objetivos específicos buscamos caracterizar o perfil dos consumidores e proprietários das lojas virtuais do ramo de vestuário que utilizam o Instagram em São Luís - MA; diagnosticar a importância do uso do Instagram para o crescimento dos empreendedores digitais; apresentar as vantagens e desvantagens de utilizar o Instagram como forma de fidelização de novos clientes; e analisar a

relação estabelecida entre os usuários da rede social Instagram com as lojas virtuais.

Sendo assim, a pesquisa delimitou-se em colher informações acerca de empreendedores e usuários do aplicativo Instagram, para posterior análise dos dados, identificando a importância da utilização de tal ferramenta para as pessoas que olham as mídias sociais como meio de empreender e analisando as benesses que referida mídia proporciona.

Logo, com a finalidade de alcançar os objetivos propostos, o estudo foi estruturado em oito capítulos: o primeiro sendo a Introdução onde explana-se uma visão geral do tema a ser abordado, os objetivos do estudo e a disposição dos capítulos.

O segundo capítulo aborda sobre o referencial teórico utilizado, onde a pesquisa será abordada em 4 temas, em que o primeiro conceitua o marketing, abordando sua evolução com o tempo e sua importância. O segundo tema trata sobre o marketing de relacionamento, essencial para se manter uma relação forte e duradoura com o cliente. Já o terceiro abordará sobre o marketing digital, visto ser um tema relativamente novo, onde os empreendedores devem utilizá-lo ao seu favor através da internet e suas ferramentas. Por sua vez, o quarto tema irá tratar sobre o empreendedorismo e empreendedorismo digital, visto que este trabalho discorrerá diretamente com tais nichos.

No sexto capítulo apresenta-se os fundamentos da metodologia aplicada na pesquisa, incluindo o tipo de pesquisa, os instrumentos para coleta de dados e o método de análise.

No sétimo capítulo explana-se a apresentação dos resultados onde nele serão apresentadas as análises e discussões dos dados levantados acerca dos empreendedores e consumidores. Por fim, no oitavo e último capítulo, disserta-se sobre as considerações finais do trabalho abordando.

2 MARKETING

Apesar de estar intrínseco no meio mundial, o termo marketing é uma palavra proveniente da língua inglesa, que embora seja um campo de pesquisa relativamente novo, está presente em nosso convívio a muitos anos.

Segundo Sandhusen (2010), o marketing teve seu início por volta da Idade Média de maneira natural com os primatas, devido aos fatores geográficos que influenciavam no clima e ofereciam determinados tipos de matérias primas para cada região. Assim, como estes produziam mais do que o necessário, houve o surgimento do mercado de trocas de especiarias, visto que cada integrante da família se especializava em uma tarefa.

Mas seu aparecimento como campo de estudo ocorreu quando a concorrência entre as empresas começou a ficar acirrada e teorias sobre como atrair mais o público e aumentar a concorrência foram criadas. O lema da época era “vender a qualquer custo”. Este lema foi bastante utilizado pelo governo americano em 1945 no final da segunda guerra mundial, devido à forte crise econômica sofrida no país.

Na década de 50, com o avanço da industrialização, a competitividade entre as empresas aumentou de forma drástica, pois os clientes passaram a ser mais exigentes, pensando além dos custos dos produtos e serviços, ou seja, o cliente passou a contar com um poder de escolha, proporcionando a melhor relação entre custo e benefício. Assim, as organizações tiveram que adotar medidas para chamar o público e passaram a adotar a análise de mercado e a pesquisa, adequando o produto de acordo com as características e necessidades do cliente.

A palavra marketing deriva de *market*, que significa mercado. Desta forma, a partir da década de 50, o marketing passou a ser uma prática adotada pelas empresas que focavam suas ações no mercado.

Existem diversas definições acerca do conceito de marketing. Segundo Kotler (1998) marketing é um processo que grupos e indivíduos adquirem o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. Essa definição contém alguns elementos essenciais do marketing, como a troca, que será tratada adiante, e com ela, concluímos que o marketing tem o intuito de satisfazer as necessidades e os desejos humanos,

colocando o público-alvo no centro das ações, ou seja, a organização deve agir de acordo com o comportamento do consumidor.

A troca é um elemento essencial para o marketing, presente na humanidade a muito tempo. Ela é definida como o ato de se obter um objeto desejado oferecendo algo como retorno. Troca é o conceito central de marketing, pois implica na relação de comunhão entre duas partes (produto e comprador) com interesses que, em um dado momento, estão em convergência. Kotler (1993) reitera que o marketing ocorre por meio de trocas onde as pessoas satisfazem as suas necessidades.

Ainda segundo Kotler (1993), 3 condições devem ser consideradas para que o processo de troca ocorra, que são:

- a. Cada parte envolvida deve querer negociar com a outra e ter liberdade de aceitar ou rejeitar a oferta;
- b. Deve haver no mínimo duas partes participando do processo, sendo que cada uma deve possuir algo de valor para oferecer;
- c. Cada parte deve ser capaz de fornecer o objeto prometido.

Um exemplo clássico de troca ocorre quando a pessoa recebe o seu salário e gasta seu dinheiro com o que quiser. Essa pessoa naturalmente realizou um processo de troca pois trocou seu rendimento por algum recurso que lhe satisfaça. Havendo assim um processo de mão dupla onde ambos saem ganhando. Vale ressaltar que o processo de troca não corresponde apenas quando se envolve transações financeiras. Um exemplo disso é quando empresas, por exemplo, fazem campanhas publicitárias para modificar os hábitos de uma amostra da população, como parar de consumir bebidas alcoólicas ou parar de fumar.

A Association (2013), corrobora na explicação sobre o marketing, definindo-o como: “O *Marketing* é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Assim, o marketing deve ser pensado e elaborado visando sempre os clientes, pois eles que receberão o produto final e darão o feedback para a organização, que poderá ser positivo ou negativo.

2.1 As eras do marketing

Com a evolução do marketing, quatro tipos diferentes de filosofias surgiram. Essas filosofias foram definidas em eras que ficaram conhecidas como: era da

produção, era das vendas, era do *marketing* e era do *marketing* de relacionamento. Para Sandhusen (2010), estas eras evoluíram para atender às necessidades das partes do processo de troca, incluindo compradores, vendedores e a sociedade em geral.

Czinkota (2009) define cada uma dessas eras como:

- A era da produção: é caracterizada pela produção em massa, e no desenvolvimento de produtos de qualidade com preços acessíveis, assim venderiam por si só. Nesta era, havia a preocupação do produto estar sempre disponível para os clientes.
- A era das vendas: os clientes que vão as compras, nem sempre estão em busca do melhor produto disponível, caso contrário, todas as pessoas só consumiriam produtos de grife. O objetivo desta era é encontrar consumidores para os produtos não vendidos e para isto, são feitas campanhas publicitárias, induzindo os clientes, que não comprariam um determinado produto, a comprar. É importante ressaltar que as companhias tentam prever o mercado, produzindo assim, uma quantidade exata de produtos que iriam ser adquiridos pelos clientes.
- A era do marketing: A partir das falhas que houveram na era da produção e das vendas, as organizações sentiram a necessidade de saber mais informações do mercado, para tomar qualquer tipo de decisão. A importância desta era é identificar as necessidades e os desejos dos clientes e assim produzir os produtos. Nesta era, o marketing exerceu papel principal, sendo utilizado na estratégia organizacional.
- A era do marketing de relacionamento: o aspecto filosófico que guia a era do *marketing* de relacionamento é o aumento do foco no consumidor. A preocupação é criar laços de relacionamentos a longo prazo, tanto para os clientes quanto para os fornecedores da firma.

Las Casas (2014) considera apenas três eras do marketing, conforme ilustra a tabela 1:

Tabela 1 - As eras do marketing segundo Las Casas

ERA	PERÍODO APROXIMADO	ATITUDE PREDOMINANTE
Era da Produção	Antes dos anos 20	Um produto bom se venderá por si mesmo
Era das Vendas	Antes dos anos 50	Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e o convencerá a comprar
Era do <i>Marketing</i>	Segunda metade do século XX	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaça-a

Fonte: Las Casas (2014).

Portanto, ao analisar o pensamento desses estudiosos, chegamos na conclusão de que estamos vivendo a fase em que o consumidor está acima de tudo e que as estratégias de marketing traçadas devem atender às suas necessidades para gerar lucro. Mais uma vez concluímos que deve-se conhecer afundo o público-alvo para oferecer o que ele deseja.

Muitos ainda têm em mente o conceito arcaico de que o marketing é apenas sinônimo de vendas. Kotler (2010) é totalmente contrário a este pensamento. Segundo ele, o marketing não pode mais ser considerado apenas como sinônimo de vendas ou como uma ferramenta para gerar demanda, ele deve ser usado para recuperar a confiança do consumidor, se tornando assim a principal esperança de uma empresa.

2.2 Mix de marketing

Não se pode falar de marketing e não discutir o seu mix, que é a junção dos 4 Ps (preço, praça, produto, promoção). Desenvolvido na década de 50 por McCarthy, o composto de marketing ainda é um dos conceitos mais utilizados no marketing, devido a sua simplicidade e possibilidade de aplicação prática. A figura 1, logo

abaixo, apresenta de forma mais detalhada as quatro variáveis do composto de marketing.

Figura 1 - Composto de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006).

Para melhor entendimento do assunto, segue as definições de cada variável:

2.2.1 Preço

Está ligado diretamente ao público-alvo e aos objetivos a serem alcançados pela organização, sendo o único elemento do mix de *marketing* que produz receita.

Para Cobra e Brezzo (2010), o que determina o preço são os fatores econômicos e psicológicos do consumidor. Um bom exemplo, é quando um produto tem uma grande importância para o consumidor, como uma marca reconhecida. Neste caso, o consumidor não irá se importar de pagar pela marca, porém se ele precisa apenas de uma roupa qualquer, ele irá optar pelo melhor custo/benefício, não pagando a mais se a camisa for de determinada marca famosa.

Assim, ao se determinar o preço de um produto, deve ser levado em conta o que esse produto representa ao consumidor, pois dependendo do grau de relação estabelecido entre as partes, este valor pode variar para mais ou para menos.

Segundo Ferreira, Reis e Serra (2010, p. 215), pode-se conceituar o preço como: "O montante que os consumidores prescindem para obter um determinado bem". Vale ressaltar que o consumidor está cada vez mais exigente, buscando

produtos de qualidade com preços mais acessíveis. Portanto, o empreendedor que não seguir a essas diretrizes, não terá o retorno esperado do cliente, estando sujeito a graves prejuízos.

2.2.2 Praça

A praça ou ponto de distribuição é a forma que o produto será vendido e como chegará ao consumidor. Las Casas (2014) afirma que é o local onde a empresa irá se estabelecer, sendo de preferência, de fácil acesso aos clientes. Portanto, os produtos devem estar sempre disponíveis para os consumidores.

A distribuição pode ser classificada como direta ou indireta. A direta ocorre quando não há a participação de outra pessoa jurídica, já a indireta caracteriza-se por utilizar no fluxo de produtos as figuras do atacado e/ou varejo.

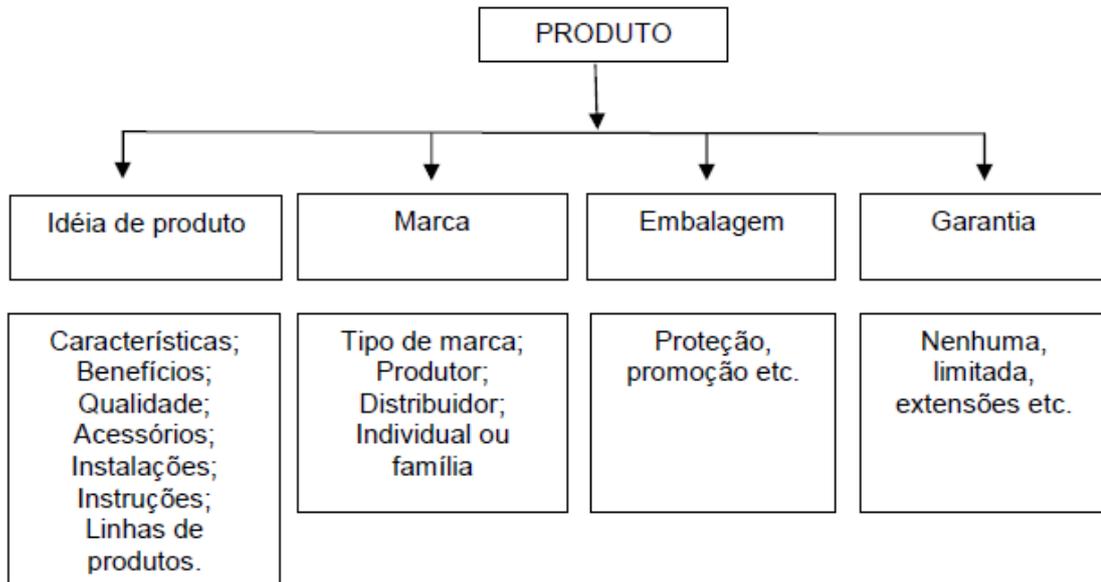
Para Kotler (2003), há 3 formas de distribuição, conforme seguem abaixo:

- Exclusiva – A empresa que vende é a própria fabricante. Exemplo seriam as lojas da Chanel;
- Seletivo – Quando os pontos de venda são parecidos com o tipo de bem. Exemplo seriam as lojas de surf que vendem produtos relacionados com o esporte, o que diminui sua distribuição; e,
- Intensiva – Consiste em dispor os produtos na maioria das lojas, aumentando a oportunidade de venda, limitando nas questões econômicas, legais e geográficas. Como é o caso da Nike e Adidas, que vendem seus produtos em várias lojas.

2.2.3 Produto

Os produtos são de extrema importância, sendo definidos como o que pode ter valor de troca, que envolve: Variedade, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções. Todo este rol deve ser levado em conta para que o produto tenha sucesso. A figura 2, na página 21, destaca os componentes do produto.

Figura 2 - Os componentes do produto



Fonte: Ferreira, Reis e Serra (2010).

As embalagens estão ganhando cada vez mais importância, devido as causas sustentáveis. As empresas estão tentando diminuir ao máximo a quantidade de material utilizado nas embalagens e estão se desdobrando para achar formas de denegrirem menos o meio ambiente. Um dos meios encontrados e utilizado é a reciclagem. As organizações que não aderem às práticas sustentáveis acabam perdendo receita, pois os clientes querem comprar com a consciência de que não está contribuindo de alguma forma para a morte da natureza.

Para Las Casas (2006) os consumidores devem saber o que estão comprando, e quais benefícios que esse produto oferece, pois, ao adquirir este produto, eles acabam comprando também o benefício.

Neste sentido, Cobra (1992, p. 45) fala que:

Para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

Portanto, ofertar um produto não é tarefa fácil, pois o consumidor é exigente e buscará sempre por um serviço de qualidade, acompanhado de um ótimo atendimento, nem que seja para comprar um pão na padaria da esquina. Além de outros fatores anteriormente citados.

2.2.4 Promoção

A promoção é o processo de comunicação cujo objetivo é persuadir os clientes em potencial a adquirir um produto por meio dos diferentes tipos de mídia, patrocínios, relações públicas, propaganda e publicidade, dentre outros.

Para Kotler e Keller (2006), o marketing moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes. Ou seja, não é porque o produto tem qualidade que ele será um sucesso perante o público. Deve-se utilizar os meios necessários para conquistar o consumidor.

A propaganda é uma das ferramentas da promoção e Ferreira, Reis e Serra (2010, p. 281) a define como: “Comunicação paga, feita pelos indivíduos, empresas ou organizações através dos diversos meios, com o objetivo de promover vendas ou divulgar ideias, identificando-se publicamente como autores dessa comunicação”.

Assim, a promoção utiliza-se de ferramentas para que o consumidor venha a comprar determinado produto/serviço, apresentando motivos que venham a dar maior valor ao que se deseja vender. A internet se tornou um excelente aliado para as propagandas, já que o envolvimento com o público consumidor neste meio acontece de forma direta.

Portanto, ao se analisar os 4Ps, segundo Las Casas (2006), concluímos que um produto com extrema qualidade e um preço “adequado” não são o suficiente para se ter a certeza de que o produto fará sucesso entre o público, ou que ele será ao menos vendido. É preciso aliar também a comunicação, e conduzir os produtos até seu destino final (venda). Se essas condições não forem atendidas, acontecerá o fracasso do plano de marketing, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes.

Corroborando ao pensamento de Las Casas (2006), que a inclusão da tecnologia facilita em todas as fases do composto de marketing, principalmente na de promoção, como no uso da propaganda. Estes assuntos serão melhor abordados no capítulo 4, que abordará sobre o marketing digital.

3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O estudo do marketing de relacionamento foi iniciado na década de 1970, com o propósito de melhorar a relação entre clientes e empresas. Porém, os conceitos de marketing de relacionamento só foram publicados 13 anos depois por Berry (1983) que o conceituava como o processo de atrair, manter e valorizar as relações com os clientes. Após a publicação do artigo de Berry, os conceitos desse novo modelo de marketing ganharam força no mundo empresarial.

LaPlaca (1997, p. 85 - 86) comenta: “De fato, é central ao conceito de marketing a ideia de que, a menos que tanto comprador como vendedor se percebam como beneficiados, o relacionamento entre eles não será duradouro”.

Em suma, o marketing de relacionamento ganhou mais espaço quando as empresas perceberam que na relação estabelecida entre empresa e cliente deve haver uma troca mútua, onde ambos saíam satisfeitos, e que essa troca deve ser pensada a longo prazo, caso contrário o cliente escolherá outra organização.

3.1 Clientes

O marketing de relacionamento gira em torno de todos os clientes envolvidos. Kotler e Keller (2012, p. 19), falam quem são os 4 componentes-chave no marketing de relacionamento:

Os quatro componentes-chaves no marketing de relacionamento são os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas).

Os clientes podem ser classificados como internos ou externos à organização. Os clientes externos são aqueles que não pertencem à organização, como o público em geral. Já o cliente interno são os que recebem, dentro da empresa, produtos e serviços de outros departamentos e de pessoas da própria empresa. Kotler (1993) define cliente como organizações ou pessoas, internas ou externas à empresa que são impactadas pelos produtos.

Todos os stakeholders também devem ser considerados clientes, não somente objetivando o lucro da empresa, mas sim, como uma parceria lucrativa para todos os envolvidos. Isso é o que sustentará a empresa.

Para Peppers & Rogers (1997) as organizações devem mudar o foco dos produtos e serviços, para os seus clientes, para conseguirem ser competitivas.

Ainda segundo esses autores, essa tarefa não é nada fácil, pois em muitas empresas ainda permanece o pensamento arcaico em que o foco central era apenas os próprios produtos ou serviços. Segundo eles para mudar o foco para os clientes, as empresas devem:

- Identificar seus clientes: Significa saber quem são os clientes, quais os clientes potenciais e qual o mercado e o negócio da organização. Aqui se devem relacionar todos que efetivamente fazem negócio com a empresa;
- Classificar os clientes: É necessário classificar os clientes segundo um critério que seja considerado relevante para a empresa, ou seja, é necessário classificar os clientes a partir de uma percepção interna e externa. A classificação interna deve estar baseada na estratificação dos clientes sob o ponto de vista do valor que os mesmos trazem para a empresa.
- Diferenciar os clientes: É necessário criar regras de negócio diferenciadas em função do valor e potencial que cada cliente proporciona para a empresa. Clientes especiais devem ter tratamento especial e clientes que não interessam devem ser induzidos a procurar a concorrência.
- Interagir com os clientes e personalizar o contato: Não deve ser somente a área de Marketing e Vendas a responsável pelo contato com a clientela. Todos devem interagir com os clientes.

3.1.1 Modelos de relacionamento com o cliente

Saber como se relacionar com o cliente é essencial para se sobressair no mercado. Segundo Henning-Thurau e Hansen (2000), conhecer desejos e necessidades do cliente, bem como as razões implícitas para manter ou sair de um relacionamento, torna-se imprescindível.

O primeiro modelo existente foi criado por Dwyer, Schurr e Oh (1987), ficando denominado como “Processo de Desenvolvimento do Relacionamento”, que abordava o processo do relacionamento entre comprador/vendedor por meio de cinco fases: consciência, exploração, expansão, comprometimento e dissolução.

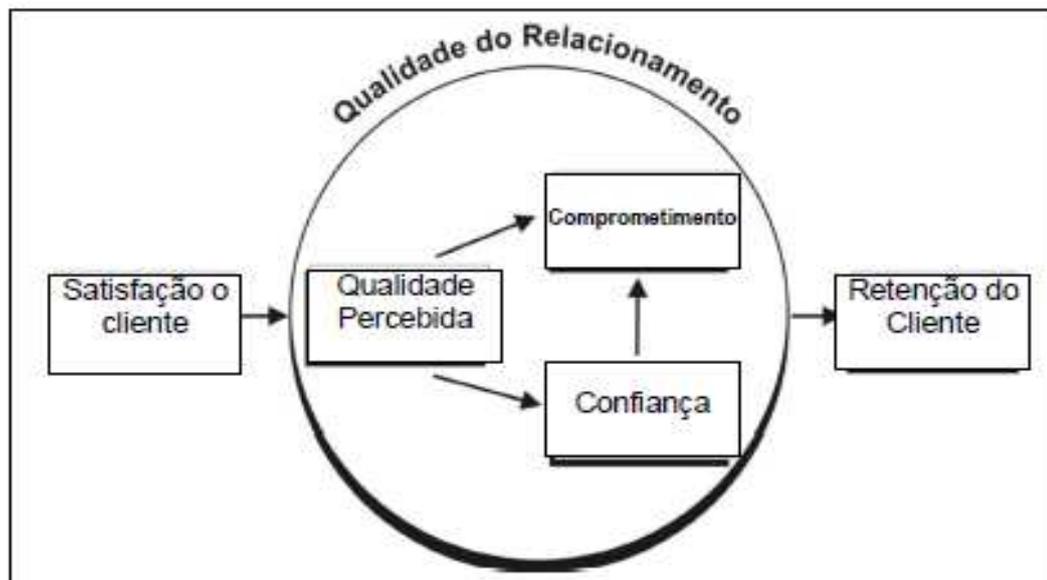
Este modelo foi o ponto de partida para a criação dos outros modelos e ainda hoje é utilizado por diversas áreas.

3.1.2 Modelo de qualidade do relacionamento

Hennig-Thurau e Klee (1997) desenvolveram um modelo de retenção de clientes denominado “Qualidade do Relacionamento”, apresentado na figura 3 e composto pelas seguintes variáveis:

- Satisfação do cliente: Avaliação do desempenho da empresa feita pelo cliente, de acordo com suas expectativas;
- Confiança: Credibilidade percebida pelo cliente;
- Comprometimento: Estado onde o cliente deseja e demonstra que seu relacionamento continue com a empresa ou produto; e
- Qualidade percebida: Essencial para que a retenção dos clientes aconteça.

Figura 3 - Variáveis do modelo de qualidade do relacionamento



Fonte: Adaptado de Hennig-Thurau e Klee (1997).

Assim, segundo este modelo, se todas as variáveis (satisfação do cliente, confiança, comprometimento e qualidade percebida) forem concretizadas, haverá o sucesso no relacionamento com cliente e uma relação estabelecida à longo prazo.

3.1.2 Modelo Integrativo de Qualidade de Relacionamento

Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) destacaram dois tipos de benefícios que podem ser obtidos pelas empresas. São eles:

- Benefícios relacionais do consumidor: Derivam da ideia de que deve ocorrer benefícios mútuos para que se mantenha o desejo de levar adiante uma relação. Podem criar vantagens competitivas, na medida em que se torna dificultosa a replicação destes benefícios por outras empresas; e
- Qualidade do relacionamento: Abordagem multivariada, com foco no longo prazo, que enfoca a avaliação de transações dos clientes e o seu relacionamento. Na visão de Crosby, Evans e Cowles (1990), a qualidade do relacionamento é alcançada quando as incertezas percebidas pelos clientes são diminuídas no momento da compra.

Ainda segundo Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), a junção destes dois benefícios (benefícios relacionais do consumidor e qualidade do relacionamento) resulta em um novo modelo, chamado de “modelo integrativo de qualidade de relacionamento”.

O capítulo a seguir, tratará sobre o marketing digital, assunto bastante importante neste trabalho, visto que o tema do mesmo inclui uma das redes sociais mais importantes da atualidade (Instagram), que faz parte do rol tecnológico vivido atualmente.

4 MARKETING DIGITAL

O mundo vem passando por uma constante renovação digital no século XXI. Os meios tradicionais de comercialização estão cada dia entrando mais em desuso, devido a dinamicidade das novas gerações. Por isso, as organizações precisam se inovar constantemente para atingir um público-alvo maior. Dessa forma, o marketing digital é a maneira mais moderna de fazer marketing ultimamente, feito muitas das vezes através das redes sociais (principalmente Instagram e Facebook) ou por sites, se tornando um grande influenciador na decisão e no comportamento no processo de compra.

De acordo Cintra (2018), o marketing digital se diferencia do modo tradicional, pois através deste, as empresas utilizando a internet, alcançam diretamente o seu público-alvo, possibilitando fazer ações personalizadas, que ajudam no processo de fidelização de clientes; já no marketing tradicional, que é aquele feito através das mídias tradicionais (revistas, televisão, rádio...), o alcance também é grande, pois é usado como meio de comunicação em massa, porém é mais difícil mensurar tal alcance.

Assim sendo, quando utilizamos o marketing digital, a possibilidade de mensuração do alcance da publicação é maior, possibilitando saber o real número de pessoas que visualizaram a publicação, fazendo com que a interação e fidelização com os clientes seja mais eficaz, quando comparado ao uso do marketing tradicional.

Solomon (2011) reforça que o marketing digital possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação segmentada, sendo também mais econômica do que o estilo tradicional.

A tabela 2, localizada na página seguinte, retrata bem as principais diferenças entre os dois tipos de marketing.

Tabela 2 - Diferenças entre o marketing tradicional e o digital

Diferenças	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Objetivo das ações	Foco na quantidade de pessoas alcançadas	Foco na qualidade das pessoas impactadas
Direção da comunicação	Comunicação unilateral	Comunicação bilateral
Custos envolvidos	Altos custos para execução	Baixos custos para execução
Timing	Ações em longo prazo, que demandam muito tempo de planejamento	Ações executadas em tempo real e ajustáveis à reação do público
Mesuração dos Resultados	Dificuldade na mensuração dos resultados obtidos	Acompanhamento de todos os resultados em tempo real

Fonte: Sales (2018).

Ao analisar a tabela, percebe-se que o marketing digital proporciona mais benefícios em relação ao marketing tradicional, principalmente devido à interação entre empresa-cliente que se torna mais próxima e efetiva, pois a comunicação bilateral feita neste tipo de marketing, permite que o cliente receba um atendimento de forma mais rápida. Outra vantagem significativa se dá quanto aos custos, visto que no marketing digital muitas vezes a única exigência é o acesso à internet.

Segundo Las Casas (2006), 5 fatores influenciaram no crescimento do marketing on-line. São eles:

- Conforto: O cliente não precisa sair da sua casa para fazer seus pedidos, não enfrentando os transtornos (filas, trânsito, entre outros) que ocorrem no dia a dia. Este aspecto se tornou muito expressivo, pois os clientes também se sentem seguros ao realizar transações on-line, porque dessa maneira não correm o risco de sofrer um assalto em um banco por exemplo;
- Rapidez: Os clientes podem fazer suas compras rapidamente e em qualquer lugar do mundo, bastando alguns cliques, optando por diferentes prazos de entrega. Assim, se o mesmo optar por entregas mais rápidas, pagará uma taxa maior;
- Custos: Uma das principais vantagens para a empresa ao utilizar o marketing digital é a redução dos custos para a empresa, pois

economiza em equipe de vendas, uniformes, treinamento, manutenção de lojas etc. Reduzindo inclusive o preço final dos produtos;

- **Informações:** Com a internet, as fontes são infinitas, permitindo acessar diversas informações. Totalmente adverso ao período em que a internet ainda não existia, já que achar informações era bem mais difícil.
- **Relacionamento mais próximo e possibilidade de coletar dados com detalhamento maior:** O comerciante pode ter mais informações sobre os clientes, devido à formação de banco de dados, como por exemplo, as preferências e os hábitos de compra dos clientes. Assim, o atendimento pode ser personalizado, facilitando assim o relacionamento entre ambas as partes.

Logo, o uso dessa nova percepção de marketing, traz benefícios tanto para os clientes dos serviços on-line, que podem realizar seus afazeres dentro de sua própria casa, dando maior tempo por exemplo para o seu lazer, que se tornou um hábito cada vez mais difícil com o tempo corrido que às pessoas tem no mundo globalizado. Como também traz vantagens às empresas, que reduzem consideravelmente seus custos. Por isso, encontramos muitas vezes o mesmo objeto, com as mesmas descrições em uma loja virtual, com valor mais barato do que em loja física.

Chleba (1999) menciona 7 forças do marketing digital que permanecem até os dias atuais. São elas:

- **Interatividade:** Com o marketing digital, constrói-se uma relação entre empresa e consumidor. Assim, há a necessidade de se estudar o público-alvo que a empresa pode atingir, para oferecer o melhor atendimento, e propor soluções que atendam às necessidades dos clientes;
- **Personalização:** Oferece serviços individualizados, que faz com que o atendimento seja personalizado ao consumidor;
- **Globalização:** Com o uso da internet, o atendimento é global, facilitando a comunicação e a atualização das informações, conquistando um número maior de clientes;

- Integração: Com o uso do marketing digital, há também a possibilidade de integrar as pessoas como se elas estivessem no mesmo lugar, possibilitando a troca de informações de maneira célere e barata;
- Aproximação: Mesmo que o consumidor esteja distante, ele visualiza o produto através de vídeos e/ou imagens, sem precisar ter o contato físico;
- Convergência: As decisões são tomadas de forma mais rápida, assim como as informações também chegam rapidamente com o uso do marketing digital;
- Democratização da informação: A informação chega em volumes maiores e de forma mais rápida e barata.

Diante do exposto, percebe-se que o marketing digital, trouxe diversas vantagens para a organização, que passou a ter que estudar mais o seu público-alvo, buscando um atendimento personalizado, e que quando utilizado da maneira adequada, traz diversos benefícios, como abranger um número bem maior de consumidores e diminuição dos gastos, interferindo diretamente na relação custo benefício.

Para Oliveira (2000), cada vez mais as empresas buscam usar o marketing digital, pois seu objetivo é desenvolver estratégias de marketing através de um formato online, buscando interatividade com o consumidor final, o que proporciona uma troca de ideias mais rápida e eficaz em relação aos outros tipos de marketing.

Com a intensa crescente da internet e das mídias sociais, temas tratados a seguir, conseqüentemente a concorrência aumentou e as empresas tiveram que contratar profissionais especializados na área. Portanto, o marketing digital é um termo relativamente novo, mas indispensável para qualquer organização que deseja iniciar ou expandir seu negócio, isso porque a internet interliga todos e em qualquer lugar. O brasileiro está cada vez mais comprando virtualmente, deixando de lado as lojas físicas.

4.1 Internet

A internet é a rede mundial de computadores, composta por todos os computadores do mundo ligados em rede. Seu surgimento data aos tempos da guerra fria, usado como uma ferramenta relacionada às atividades de pesquisa e

explorações militares, com objetivos estratégico-militares pelo departamento de defesa americano.

Segundo Giles (2010), a internet surgiu na década de 1960 no contexto da guerra fria, a partir de um projeto do exército norte-americano, que tinha dois propósitos principais. O primeiro seria criar um sistema de informação e comunicação que sobrevivesse a um ataque nuclear, enquanto o segundo era acabar com a troca de informações entre os centros de produção científica.

Portanto, a internet inicialmente teve seu uso restrito aos militares americanos que buscavam obter êxito em suas missões. Com o decorrer dos anos, a internet passou por diversas modificações e hoje pode ser utilizada de forma universal através de vários tipos de dispositivos, cabendo literalmente na palma da mão dos usuários, por meio dos dispositivos eletrônicos (celulares, tablets, dentre outros). Assim, Graham (2009, p. 28) analisa a internet, falando que:

No começo, a internet conectava computadores apenas em universidades e laboratórios científicos, e era muito difícil de ser utilizada. Para encontrar uma informação, você deveria saber onde ela estava, e também saber exatamente quais instruções corretas usar do computador para enviar a informação ao seu computador. Isso tudo mudou em 1989, quando o cientista britânico Tim Berners-Lee inventou a World Wide Web. Esta nova ferramenta facilitou muito o acesso às informações na internet.

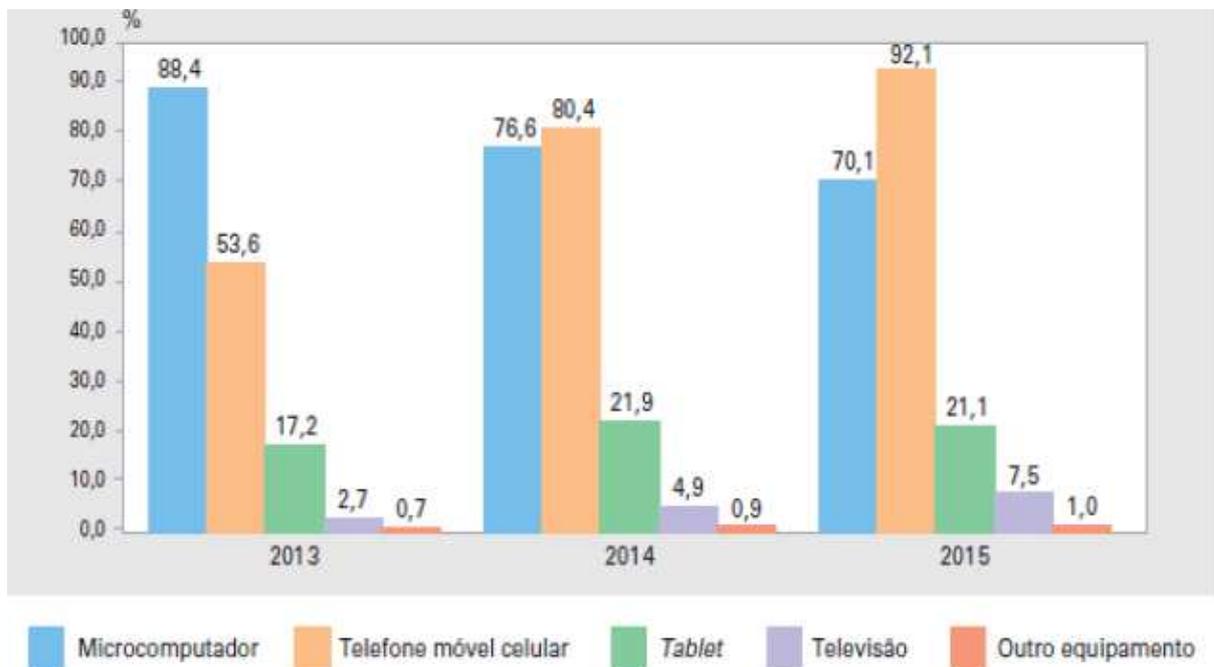
Comer (2016) analisa que com o crescimento da internet surgiram duas grandes mudanças. A primeira foi a velocidade de comunicação, o que fez com que as transferências feitas na internet de grande volume fossem feitas em um curto período. A segunda foi o surgimento de novas aplicações, satisfazendo a demanda de uma boa parte da sociedade. Na medida em que a internet foi se desenvolvendo, os computadores passaram a ter um desempenho mais alto e recursos foram criados com o intuito de facilitar o seu uso, para que as pessoas que não fossem da área tecnológica também pudessem usufruir de suas vantagens. Ainda segundo o autor, a Internet inicialmente tinha apenas dados textuais, hoje ela transfere conteúdos multimídias com uma alta qualidade.

De acordo com Spada (2018), em 2016 o Brasil chegou ao posto de 5º lugar no ranking de países com mais pessoas conectadas à internet. Segundo o mesmo autor, 65% dos jovens até 25 anos utilizam a internet no país, enquanto que apenas 4% dos idosos acima de 65 anos a utilizam. Ainda segundo o autor, o brasileiro passa mais tempo na internet, seja via celular ou por computador, do que na frente

da televisão, demonstrando que a internet se tornou o meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, principalmente perante ao público jovem.

Segundo os dados do IBGE (2015), os brasileiros estão utilizando a internet cada vez mais através de celulares ou tablets, enquanto que o acesso por meio de microcomputadores vem diminuindo desde o ano de 2014, como mostra logo abaixo, o gráfico 1.

Gráfico 1 - Percentual de domicílios com utilização da Internet no Brasil (2013-2015), segundo o tipo de equipamento utilizado para acessá-la



Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 2015.

Assim, ao falar de marketing digital, obrigatoriamente deve-se falar da internet, pois é através dela que a empresa terá acesso aos meios de se fazer o marketing digital, se diferenciando do modo tradicional de marketing principalmente pelo seu uso. Segundo Torres (2009) a internet foi um evento que impactou a maneira como as empresas fazem marketing, principalmente, como já falado anteriormente pelo fato de o processo de comunicação não ser mais unilateral, passando a ser um fluxo contínuo, tendo interações entre receptor e transmissor ao mesmo tempo, ao contrário do que acontece no marketing tradicional onde o fluxo é unilateral.

4.1.1 Web 1.0 e Web 2.0

Alguns estudiosos utilizam os termos Web 1.0 e Web 2.0 para descrever o processo de evolução da World Wide Web (WWW) inventada em 1989.

Em um breve histórico sobre a web, verifica-se que sua primeira geração ficou conhecida como Web 1.0. Segundo Capron e Johnson (2004) a web 1.0 era mais limitada, focada em um número pequeno de anunciantes e empresas que produziam conteúdo para os usuários acessarem, chegando a ficar conhecida como “Web panfleto”.

Assim, a Web 1.0 caracteriza-se por informações disponibilizadas em formato somente para leitura, possuindo mínima interação entre os usuários.

Segundo Amboni e Espinoza (2013), no ano de 2000 muitas empresas quebraram ou se reinventaram, devido ao estouro da bolha das “*empresas.com*”. Foi o que aconteceu com a empresa Nasper, que teve que inovar, disponibilizando na internet o primeiro sistema de distribuição de arquivos de popularidade massiva, que atingiu seu número máximo de popularidade em 2001, com um pouco mais de 26 milhões de usuários, mudando as características dos usuários da Web, sendo vistos agora como protagonistas, ao coordenar e incorporar informações de diferentes fontes, relacionando dados a pessoas. A filosofia feita pela Nasper foi incorporada à Web 2.0.

Assim, a Web 2.0 é uma evolução da Web 1.0, sendo marcada pela interação e dinamismo entre os indivíduos. Os usuários tornaram-se ativos, no qual expõem suas opiniões e preferências. Com o advento da Web 2.0, o âmbito empresarial obteve benefícios expressivos, visto que a Web 2.0 proporcionou maior intensidade e inovações no relacionamento entre os clientes e as empresas.

4.2 Mídias sociais

Orsoli (2015, p. 4) define as mídias sociais como: “Toda mídia *online* com aspectos sociais, ou, que dependa das funções sociais, podendo não apenas ser a troca de conversa, mas também a troca de conteúdos com formatos diversos”.

Assim, as mídias sociais se tornaram um trunfo para as empresas ampliarem suas relações com seu público-alvo, diminuindo custos, compartilhamento de conteúdo em diversos formatos, e interação com o cliente em tempo real, possibilitando dessa maneira um atendimento personalizado.

As mídias sociais podem ser acessadas de qualquer tipo de equipamento conectado à Internet, como os tablets, e principalmente por meio dos smartphones, sendo determinante para uma conectividade nunca antes vista entre as pessoas. Essa ampliação da participação do público trouxe uma nova concepção da realidade, mais tecnológica, em que os aparatos digitais se tornam cada vez mais presentes na vida das pessoas.

Para Telles (2010), muitos pensam que mídia social e rede social tem o mesmo significado, sendo diversas vezes confundidas ou usadas de forma geral, contudo a rede social é apenas uma categoria da mídia social. Ainda segundo o mesmo autor, as mídias sociais são sites feitos para a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.

Barbosa (2010) complementa afirmando que as redes sociais passam a ser consideradas mídias sociais, no momento em que o relacionamento, a colaboração, o compartilhamento e a criação de conteúdos são feitos na mesma plataforma.

Portanto, a rede social é uma plataforma que tem como objetivo unir e interagir os usuários que compartilham do mesmo interesse. Já as mídias sociais são sites criados que têm como objetivo compartilhar conteúdo por diversos meios diferentes, tendo as interações como segundo plano.

Vale salientar que toda rede social é uma mídia social, mas nem toda mídia social necessariamente será uma rede social. O Youtube é considerado por muitos um exemplo de mídia social que não está entre as redes sociais. Apesar de nos dias atuais já ser considerado uma rede social por alguns estudiosos, pois atualmente permite a interação dos usuários. Porém seu foco principal é o compartilhamento de conteúdo em vídeo, embora possamos também criar perfis e conversar com as pessoas.

4.3 Redes sociais

As redes sociais, também conhecidas como sites de relacionamento, vêm ganhando mais força no decorrer dos anos, devido a sua forma ágil de comunicação. Essas redes são um meio que tem como objetivo unir membros, que quando cadastrados, compartilham sua vida pessoal por meio de fotos, textos, mensagens e vídeos, expondo seu perfil e interagindo com outros membros.

Existem várias redes sociais espalhadas pelo mundo, e cada uma tem suas próprias regras, que seus seguidores devem seguir para se ter acesso. Para Telles (2010), cada rede social tem uma forma de comunicação diferente e cria suas próprias regras, moldando o comportamento de seus seguidores.

É certo que cada rede tem a sua própria regra, mas há algo que todas as redes devem seguir, que é a busca pela interação entre as pessoas. Telles (2010, p. 78) corrobora ao definir rede social como: “Ambientes que focam 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”.

Assim, as redes sociais são importantes tanto para as pessoas físicas que buscam interações sociais, seja ao buscar uma nova amizade, ou fortalecer laços já existentes, como também ajuda as pessoas jurídicas, tornando-se uma ferramenta indispensável para a organização adentrar nas estratégias do marketing digital, pois a interação com o cliente acontece em tempo real, gerando uma aproximação maior entre as partes envolvidas.

O Brasil é um dos países que mais tem usuários de redes sociais, e esse número vem aumentando constantemente. Turchi (2012, p. 6) comenta sobre esse aumento constante de usuários brasileiros da internet:

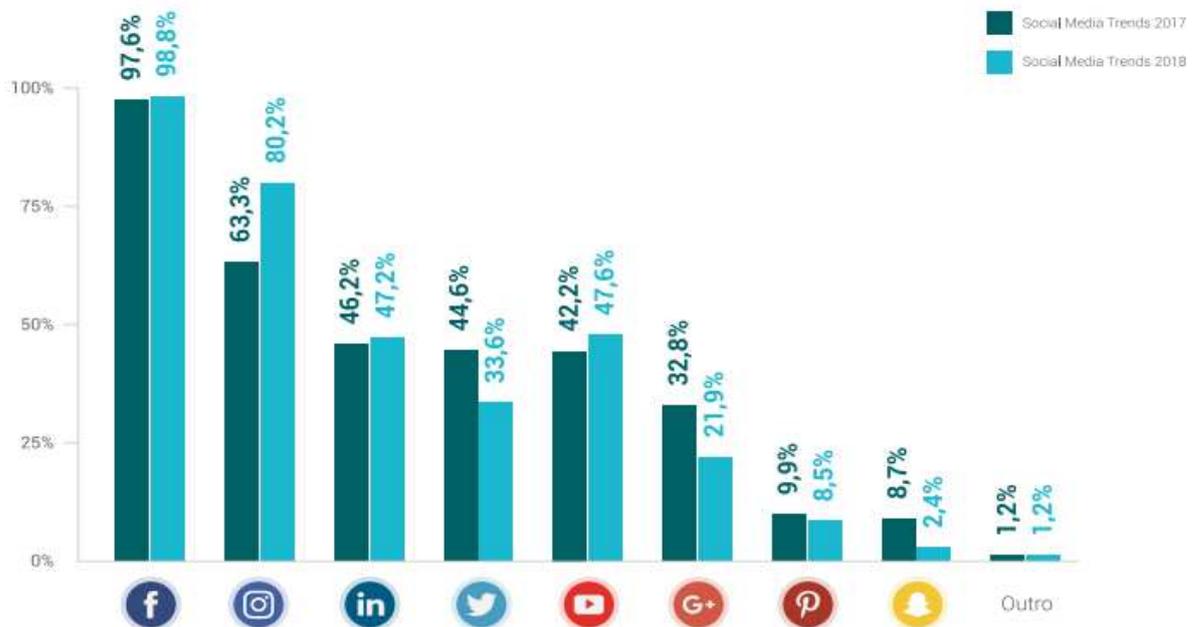
No Brasil, o crescimento da internet tem sido impressionante, passando de 2,5 milhões de usuários em 1999, para mais de 85 milhões em 2011. Isso lhe assegurou a sétima colocação entre os países com maior número de internautas no mundo. (...) O mundo corporativo, em particular, foi e continua sendo bastante impactado pelo crescimento rápido e contínuo da internet, não só porque a rede abriu um novo canal para divulgação e comercialização de produtos e serviços para empresas de todos os tipos e portes, como as obrigou a repensar suas estratégias de marketing e a forma de se relacionar com clientes e parceiros de negócios – locais e do mundo todo. Não é mais possível ignorar o grande potencial oferecido pelo universo digital e suas mais variadas opções de acesso, que hoje não se restringem apenas ao computador de mesa (desktop), mas englobam também os dispositivos móveis como notebooks, netbooks, ipads, ipods, celulares, smartphones, entre outros.

Inicialmente as redes sociais foram usadas apenas pelos usuários para expor seu dia-dia e sua vida pessoal, entretanto, com o passar do tempo o mundo corporativo ao perceber as vantagens oferecidas, rapidamente migrou para esse negócio, fazendo com que praticamente todas as empresas tenham contas em mais de uma rede social, pois enxergaram ali um meio de inovar e expandir seus negócios.

No fim do ano de 2017, a startup rock content realizou uma pesquisa chamada “*Social Media Trends*”, com o objetivo de saber os hábitos de uso e o comportamento das pessoas nas redes sociais. A pesquisa contou com 1730 participantes, sendo 1278 representantes de empresas e 452 usuários de redes sociais.

Dentre as principais redes sociais usadas no Brasil, segundo Social (2017) destacam-se o Facebook, o Youtube, o Whatsapp, o LinkedIn, o Twitter, o Pinterest, o Menseger, e o Instagram, destaque para este último que é a rede social que vem ganhando mais seguidores e promovendo maior engajamento, sendo apontada inclusive como a rede social favorita, apesar de ainda ocupar a segunda posição entre as redes sociais com maior número de usuários, perdendo apenas para o Facebook. O gráfico 2 demonstra melhor o avanço do Instagram em relação as outras redes sociais.

Gráfico 2 - Redes Sociais mais utilizadas por empresas e usuários



Fonte: Social (2017).

Ainda analisando o gráfico 2, nota-se que o Instagram aumentou 26,9 pontos percentuais em relação à pesquisa realizada pela mesma entidade no ano anterior, o que demonstra a ascensão que a referida rede social vive atualmente. A seguir, será abordado um pouco mais sobre o Instagram, principal objeto a ser abordado ao longo deste trabalho.

4.4 Instagram

O Instagram é o aplicativo criado em outubro de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, disponível atualmente para usuários de diversos sistemas, como Android, IOS e Windows phone. No início, era disponibilizado apenas aos usuários IOS, chegando em pouco tempo ao primeiro lugar na App Store, com 1 milhão de usuários em apenas alguns meses. Em 2012, devido ao sucesso alcançado, foi vendida ao Facebook e hoje em dia, segundo Wakka (2018), chegou a incrível marca de mais de 1 bilhão de usuários ativos, devido às constantes evoluções que vem passando. A figura 4 mostra a atual logo do Instagram.

Figura 4 - Logo atual do Instagram



Fonte: Retirada da internet (2018).

Trata-se de um aplicativo gratuito, no qual o objetivo inicial era que o usuário pudesse compartilhar seus momentos vividos através de fotos e vídeos de curta duração, podendo aplicar os filtros disponíveis pelo aplicativo e compartilhar o conteúdo com os amigos de outras redes sociais, como Twitter, Facebook e Tumblr.

Segundo Piza (2012), o Instagram nasceu a partir de uma simplificação de um outro aplicativo também criado por Kevin e Mike, chamado Burbn, cuja proposta era criar uma rede social em que os usuários pudessem compartilhar várias funções, como planos para o fim de semana, vídeos, imagens, localização, etc. Mas, devido

ao fato de que o desenvolvimento desse aplicativo seria muito complexo, os dois engenheiros decidiram simplificar e criar um aplicativo que se resumia inicialmente a uma das funções que consideravam ser a mais atrativa: a fotografia.

O Instagram teve um crescimento rápido em sua popularidade, se destacando em relação a outras redes sociais, pois o processo de compartilhar imagens e vídeos é mais simples e prático em tal rede social do que nas outras redes sociais.

Como mencionado, no início os usuários podiam apenas compartilhar fotografias, mas com o tempo, o aplicativo passou por diversas atualizações, onde novas ferramentas eram apresentadas. Uma das ferramentas que fazem bastante sucesso entre os usuários é o “*Instagram stories*”, que permite a postagem de fotos ou vídeos curtos que ficarão no perfil do usuário por um prazo de 24 horas. Essa ferramenta abriu oportunidades, fazendo com que pessoas desconhecidas virassem sucesso e transformasse pessoas humildes em celebridades. Foi o que aconteceu com o alagoano Carlinhos Maia, que segundo o site de notícias O Globo (2018) se tornou a celebridade do Brasil mais assistida da ferramenta “*stories*” do Instagram, tendo atualmente mais de 10 milhões de seguidores no aplicativo. A figura 5 mostra o perfil do Instagram de Carlinhos Maia.

Figura 5 - Perfil do Instagram de Carlinhos Maia



Fonte: Retirada do Instagram (2018).

O aplicativo também oferece a opção de se criar um perfil comercial, opção válida para os empreendedores, oferecendo ferramentas exclusivas para esse público de forma gratuita, podendo-se ter um número ilimitado de seguidores, fazer propagandas e melhorar a interatividade com o cliente.

Com um perfil comercial, a interação com o cliente fica mais próxima, pois no perfil da empresa, pode ser adicionado a localização da loja, o número para contato ou o e-mail da repartição. Outra ferramenta importante oferecida é chamada de “Destaque”. Essa opção permite que uma publicação (foto ou vídeo) fique disponível no perfil do usuário pelo tempo que ele julgar oportuno. É bastante utilizada pelas lojas virtuais para divulgar suas promoções. A figura 6, mostra como a loja “Needstore” (proprietário Raul), que participou do questionário referente a este trabalho, faz uso das ferramentas citadas, adicionando em seu perfil dados como endereço da loja, contato, e em baixo percebe-se a utilização da ferramenta “Destaques” para divulgação dos bonés e promoções relativas ao aniversário da loja.

Figura 6 - Perfil da loja Needstore utilizando as ferramentas do Instagram



Fonte: Retirada do Instagram (2018).

Assim, essas ferramentas proporcionam ao empreendedor disponibilizar de forma dinâmica e prática informações claras e objetivas para os clientes tanto entrarem em contato com a loja, quanto chegarem ao local físico onde podem receber o produto encomendado, o que atrai ainda mais os consumidores mediante tantas facilidades e segurança.

Outra ferramenta que talvez seja a mais importante para os empreendedores segmentarem ainda mais o seu público-alvo é chamado de “*Instagram Insights*”, ou simplesmente “Resultados”, traduzindo para o português. Para se ter acesso a essa plataforma, basta que o usuário tenha ou crie um perfil comercial. Essa ferramenta permite mensurar de forma clara e através de gráficos, os dados dos seguidores, como onde estão localizados, qual o gênero destes seguidores, qual sua faixa etária, dentre outros dados. A figura 7, retirada do Instagram da Thamyres (proprietária do perfil da Loja Tguih, 2018), ilustra melhor tal ferramenta.

Figura 7 - Ferramenta Insights da loja virtual Tgih



Fonte: Thamyres, proprietária do perfil da Loja Tguih, 2018.

Segundo Instagram (2018), o Insights proporciona alguns benefícios para as organizações, como:

- Conhecer melhor os seus seguidores: Através das métricas dos seguidores relativas ao gênero, faixa etária e localização, você

consegue entender melhor quem é o seu público e como ele se comporta na rede social;

- Saber o alcance dos posts: Com o Instagram Insights, pode-se comparar quais publicações apresentam o melhor alcance e, com isso, focar em temas ou ideias com maior probabilidade de atingir mais seguidores. Podendo também saber quais os dias e horários que os seguidores estão mais ativos para fazer as publicações no horário certo;
- Entender o comportamento dos seus seguidores: Com a ferramenta, podemos saber quais as publicações que mais agradaram os seguidores, permitindo identificar qual tipo de publicação agrada mais ao público;
- Verificar a reação quanto aos Stories: Essencial para analisar que tipo de comunicação funciona melhor com o público, interpretar o que não está dando muito certo e procurar entender quais ajustes são necessários para otimizar o engajamento nas Stories.

Portanto, o Instagram que em seu início tinha o propósito de apenas divulgar imagens, por ser uma opção menos complexa, atualmente utiliza todas as funções que segundo Piza (2012) eram complexas para o seu desenvolvimento, como vídeos e localização. Hoje em dia não só oferece tais opções, como também vai muito além, oferecendo diversas ferramentas já citadas, que potencializam as empresas. E até mesmo quem não tem experiência, mas que decide montar uma loja virtual, utilizando o Instagram e suas ferramentas, melhorará no atendimento e no serviço prestado ao consumidor, analisando os resultados das suas estratégias de marketing na rede e elaborando publicações que tragam bons resultados.

5 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo digital é adaptação do empreendedorismo tradicional aos meios digitais e iniciou-se nos anos de 1990 com a popularização da internet. Assim, foi nesse contexto que o empreendedorismo tradicional precisou passar por uma adaptação, criando formas inovadoras de relação entre consumidores e vendedores. Por isso, antes de falar sobre o empreendedorismo digital em si, antes deve-se fazer uma pequena contextualização a respeito do empreendedorismo tradicional.

5.1 Contextualização sobre empreendedorismo

O termo empreendedorismo passou por inúmeras mudanças em seu conceito, passando a ter diversas definições. Dornelas (2005) define empreendedor como aquele que assume riscos calculados, detectando uma oportunidade e criando um negócio para capitalizar sobre ela.

Nesse sentido, o empreendedor deve transformar ideias em oportunidades para se criar um negócio de sucesso, mas deve também estudar o cenário em que irá conduzir seu negócio, calculando todos os riscos que esse empreendimento possa ter.

Para Schumpeter (1949), os empreendedores podem ser aqueles que criam novos negócios, mas podem existir também nos negócios já existentes, ou seja, em empresas que já são constituídas, que é o chamado de empreendedorismo corporativo.

Dornelas (2005, p. 39) apresenta 3 aspectos referentes ao empreendedor que segundo tal autor, em qualquer definição de empreendedorismo, ao menos um dos seguintes aspectos listados a seguir vai ser encontrado. Os aspectos são:

- Iniciativa para criar um negócio e paixão pelo que faz;
- Utilizar os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive;
- Aceitar os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

Sendo assim, para se tornar um empreendedor, não basta apenas ter em mente que quer ganhar dinheiro a qualquer custo. Antes deve-se fazer um planejamento para criar algo de valor, tendo comprometimento com o tempo e utilizando todo esforço em prol do crescimento da organização, analisando todo o

cenário em que o negócio irá nascer, e tentando calcular todos os riscos para diminuir ao máximo as incertezas que irão surgir ao longo do caminho.

Muitos ainda confundem os conceitos de empreendedores com os de administradores, mas cabe ressaltar que empreendedores e administradores possuem diferenças, assim como possuem similaridades também. Para Dornelas (2005), os empreendedores possuem características extras além das que o administrador possui, pois são mais visionários. Portanto o empreendedor é um administrador com alguns atributos a mais.

Assim sendo, Hisrich, Peters e Shepherd (2009) de uma forma genérica, definem o empreendedorismo como:

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal. (HISRICH, BRUSH, 1985, p. 18 apud HISRICH, PETER, SHEPHERD, 2009, p. 30).

Até pouco tempo atrás, acreditava-se que o empreendedor já nascia predestinado, com as habilidades que lhe proporcionaria ser um empresário de sucesso. Este mito já não existe mais e hoje em dia compartilha-se do pensamento de que qualquer um pode vir a se tornar um empreendedor. Mas para que isso aconteça, a capacitação deve ser levada em conta para o surgimento de melhores empresários e melhores empresas.

5.2 – O empreendedorismo no Brasil

O empreendedorismo é extremamente importante para o Brasil, intensificando-se no país na década de 1990. Para Dornelas (2005) os brasileiros estão aumentando seu interesse no assunto, devido ao aumento do índice de desemprego. A saída encontrada por muitos foi criar novos negócios, mesmo que sem experiência. Ainda segundo o autor, ao iniciar esse novo negócio, normalmente este empreendimento acaba morrendo em pouco tempo.

Para diminuir as conseqüências da crise, mesmo as grandes empresas brasileiras tiveram que achar alternativas para aumentar a competitividade e reduzir custos, para se manter no mercado.

Segundo o Sebrae (2014), predomina no Brasil os pequenos negócios, com cerca de 9 milhões de micro e pequenas empresas, sendo estes responsáveis por

representar 27% do PIB do país, empregando 52% da mão de obra formal do país, com perspectiva de crescer ainda mais.

Portanto, o empreendedorismo é de suma importância para a economia brasileira, e o número de empreendedores tende a continuar aumentando, tendo em vista o cenário econômico do país, com muitos desempregados que encontram nesse meio, um modo digno de tentar pagar suas contas.

5.3 – Empreendedorismo Digital

Atualmente, empreender não é uma atividade que exige, necessariamente, a instalação de uma loja em um ponto comercial bem situado. Não é à toa que existe uma grande quantidade de indivíduos montando lojas virtuais sem ter ponto fixo, utilizando a internet aliada a uma rede social, como o Instagram por exemplo. Felipini (2010, p. 58) faz uma relação temporal a respeito das mudanças do comportamento do consumidor no processo de compra:

Nos primórdios do comércio só havia uma forma de comprar alguma coisa: deslocar-se até o ponto de venda mais próximo. Hoje existem inúmeros canais de comercialização. A vendedora de produtos de beleza que vem até a porta de sua casa, a operadora de telemarketing que liga oferecendo um seguro saúde, a mala direta que traz um boleto para assinatura de uma revista, a TV que mostra o produto durante três minutos até você ligar e comprar, e o mais novo canal: a Internet.

Portanto, O modo digital de fazer negócios popularizou-se devido ao barateamento da infraestrutura de telecomunicações, à simplicidade dos processos, e também comodidade do consumidor, que pode realizar procedimentos da sua própria casa.

Segundo Schmiemann (2008), são vários os motivos que levam os profissionais a investir em empreendimentos digitais, destacando-se a insuficiência de vagas de trabalho, insatisfação ao cumprir horário fixo, falta de ocupação que atenda interesses profissionais e pessoais, vontade de colocar novas ideias em prática, escassez de capital para arcar com custos de uma empresa, e o excesso de profissionais no mercado.

Logo, os empreendedores digitais obtêm algumas vantagens por utilizarem o mercado online, pois os gastos são menores e os custos são relativamente baixos em áreas como recursos humanos, manutenção, logística e marketing, fazendo com que o produto/serviço oferecido seja ofertado a um preço menor.

Sobre os motivos que levam a comprar em lojas virtuais, a renomada pesquisa anual PwC (2018), que tem o intuito de acompanhar o comportamento do consumidor destacou que os entrevistados planejam realizar mais compras através dos dispositivos móveis, e que dependem de suas redes sociais para se inspirarem no seu cotidiano.

Assim, conclui-se que o empreendedorismo virtual já é uma realidade adotada mundialmente, tanto por instituições renomadas que necessitam se atualizar para sobreviver ao mercado globalizado, como pelos pequenos negócios, que impulsionam a economia nacional.

6 METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentado o tipo de pesquisa utilizado no trabalho de conclusão em análise, escolhido a partir da delimitação do tema, da formulação do problema, definição dos objetivos geral e específicos, e da fundamentação teórica. Deste modo, será explanado o tipo de pesquisa, os sujeitos de pesquisa (quem participou da pesquisa), como foi feita a coleta e o tratamento dos dados e qual o método de análise utilizado.

Castro (2006, p. 31) simplifica a metodologia utilizada em um trabalho como: “Em resumo, o objetivo da metodologia é o de ajudar-nos a compreender, nos seus termos mais amplos, não os produtos da pesquisa, mas o próprio processo”.

Por sua vez, Severino (2000) estabelece a metodologia como um instrumento extremamente útil e seguro para consolidar no amadurecimento dos estudantes universitários, sendo considerado para estes, uma etapa bastante importante para que consigam maior aprofundamento em áreas como ciência, artes e filosofia.

6.1 Tipo de pesquisa

Segundo Vergara (2007), podemos ter vários tipos de pesquisa com diferentes sistemáticas. Mas são propostos dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos meios, esta pesquisa será descritiva e exploratória. É descritiva, pois como afirma Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa descritiva visa observar, registrar e descrever as características de um determinado fenômeno ocorrido ou uma amostra da população. E nesta pesquisa a intenção será analisar o desdobramento das mídias sociais, filtrando àqueles que utilizam a rede social instagram como forma de empreender, e os usuários da rede social em geral.

É exploratória pois se constituirá de levantamento bibliográfico e pesquisa de campo com aplicação de questionários.

Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa Exploratória, pois não se verificou a existência de estudos que abordem o tema em questão.

6.2 Sujeitos de pesquisa, universo e amostra

Os sujeitos da pesquisa foram compostos por todos os treze empreendedores virtuais, e pelos cento e dois usuários da rede social Instagram que responderam aos questionários. A pesquisa foi realizada de forma gratuita, voluntária e online pelo aplicativo Google Forms, sendo divulgada e compartilhada via Whatsapp, tanto para os empreendedores donos de loja virtual no Instagram, como também para os usuários em geral do Instagram.

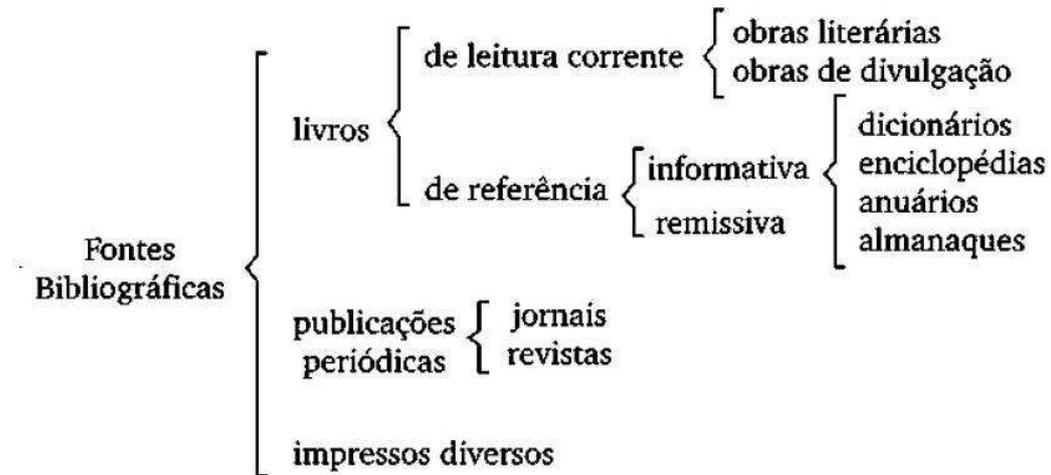
6.3 Coleta de dados

As técnicas utilizadas neste trabalho foram: entrevista com aplicação de questionário junto aos empreendedores virtuais e usuários do Instagram, e pesquisa bibliográfica.

Gil (2002) se refere a pesquisa bibliográfica como aquela elaborada a partir de material já publicado, aos quais, livros e artigos científicos, dentre outros, são as maiores partes. O autor atribui ainda mais valor à pesquisa bibliográfica quando enfatiza que ela é primordial no desenvolvimento de qualquer estudo. Além disso, possibilita ao pesquisador abranger uma série de fenômenos muito mais extensa do que aquela que seria capaz de obter por meio de uma pesquisa direta, todavia, reitera que é necessário investigar a confiabilidade de suas fontes de dados e informações para evitar inconsistências.

Existe um vasto material considerado por Gil (2002) como fontes bibliográficas as quais ele classificou, como pode ser visto na figura da página a seguir.

Figura 8 - Tipos de fontes bibliográficas



Fonte: Gil (2002, p. 44).

Como instrumento de coleta de dados, foram elaborados através do aplicativo Google forms (ou Google Formulários), dois questionários. Um com 16 perguntas aos empresários virtuais que utilizam o Instagram como fonte de divulgação de seus produtos e serviços (Apêndice A). E outro questionário com 18 perguntas direcionadas aos usuários da referida rede social (Apêndice B). O Google Forms cria automaticamente um link do questionário que é disponibilizado em qualquer plataforma online.

O período de coleta de dados foi de 3 semanas do mês de agosto de 2018.

6.4 Análise dos dados

A abordagem da pesquisa é classificada tanto como quantitativa, como quantitativa.

É quantitativa porque procura opiniões das pessoas que utilizam o Instagram e dos empreendedores digitais do ramo de roupas que utilizam a referida rede social como forma de divulgação de seus produtos e serviços. Para Roesch (1996) se o intuito do relatório é medir relações entre variáveis (associação ou causa-efeito) recomenda-se o enfoque da pesquisa quantitativa e utilizar o melhor meio de controlar o delineamento da pesquisa para garantir uma boa interpretação dos resultados.

A pesquisa também é qualitativa, pois nela se obtém a opinião das pessoas em estudo, como, por exemplo, na pergunta sobre quais as vantagens de utilizar o Instagram como forma de fidelização de novos clientes. Segundo Malhotra (2001) a

abordagem qualitativa proporciona ao pesquisador uma visibilidade e um entendimento melhor do problema.

7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

7.1 Análise da pesquisa

O resultado da pesquisa compreende as respostas dos questionários aplicados com os treze empreendedores virtuais do segmento de roupas, e com os cento e dois usuários da rede social Instagram.

No referido trabalho buscou-se analisar a influência da rede social Instagram no processo de fidelização dos clientes, com foco nos proprietários de lojas virtuais do ramo de roupas de São Luís – MA, que utilizam tal rede social como fonte de divulgação de seus produtos.

O motivo que levou a realização de tal pesquisa foi o fato de que muitas lojas virtuais do ramo de vestuário surgiram em um curto espaço de tempo, tornando o ambiente virtual um meio de conseguir renda. Além do fato de que as mídias sociais estão cada vez mais presentes no cotidiano da população e dentro deste meio, o Instagram é a rede social que vem ganhando bastante usuários.

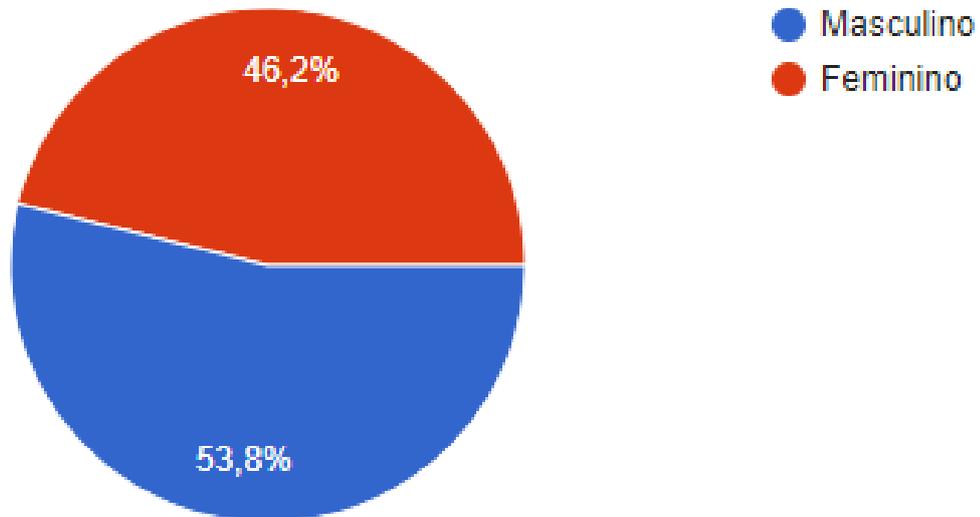
Então, esta pesquisa foi realizada por meio de dois questionários. O primeiro junto a 13 empreendedores do segmento da venda de roupas em São Luís – MA, os quais atuam principalmente por meio da rede social Instagram, já o segundo com 102 usuários da rede social Instagram, obtendo-se como resultados as informações abaixo.

7.1.1 Perfil dos empreendedores

O perfil dos empreendedores, foi traçado a partir de um questionário onde extraiu-se os dados pessoais dos mesmos, sendo eles: sexo, idade e grau de escolaridade.

No que se refere ao sexo identificou-se que 53,8% dos empreendedores são do sexo masculino, e 46,2% são do sexo feminino. Contou-se então que a maioria dos entrevistados, apesar da pequena diferença, são homens, conforme demonstra o gráfico 3, na página a seguir.

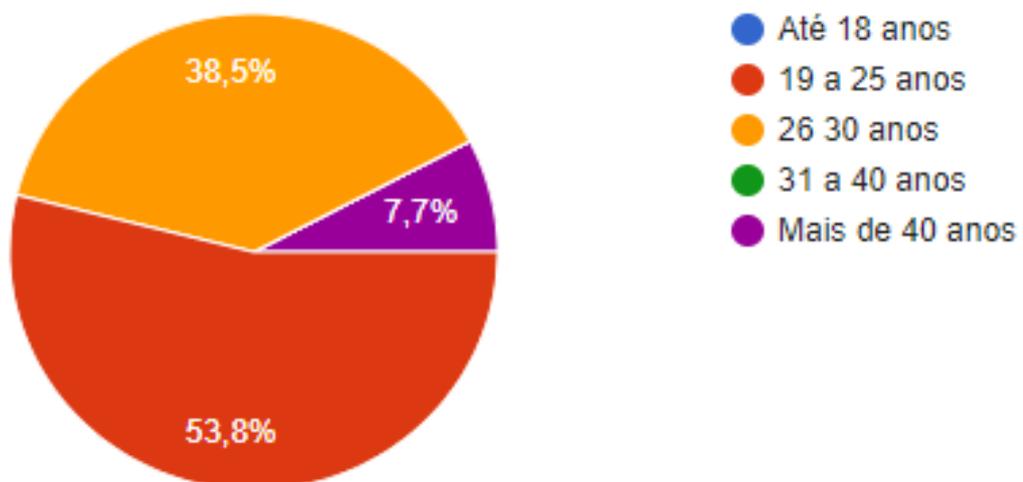
Gráfico 3 - Sexo dos empreendedores



Fonte: Google Docs (2018), com base nos dados da pesquisa.

Quanto a idade dos empreendedores entrevistados, identificou-se que 53,8% deles tem entre 19 e 25 anos de idade; 38,5% estão entre 26 e 30 anos de idade; e apenas 7,7% tem mais de 40 anos, o que demonstra que os empreendedores são em sua maioria jovens, buscando seu espaço no mundo empresarial, conforme demonstrado no gráfico 4.

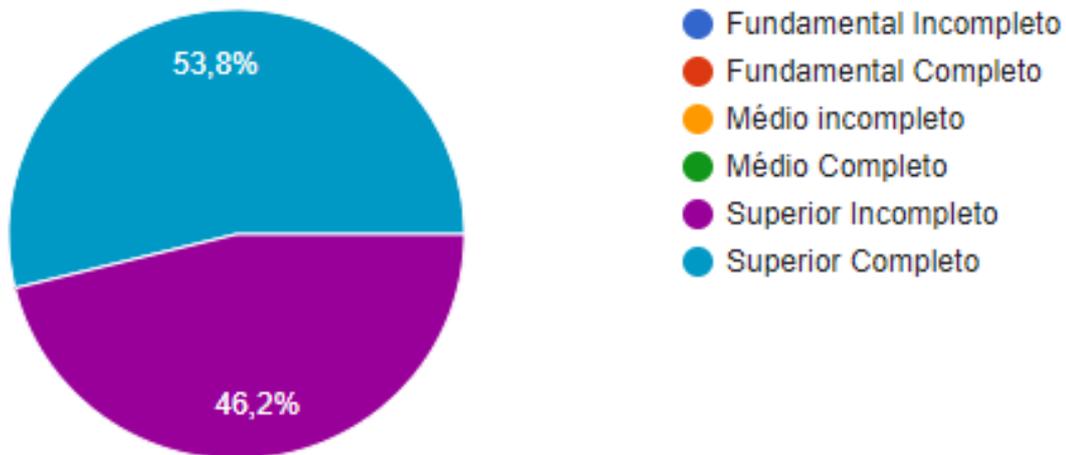
Gráfico 4 - Idade dos empreendedores



Fonte: Google Docs (2018), com base nos dados da pesquisa.

Em relação ao grau de escolaridade dos entrevistados, 53,8% possuem ensino superior completo e 46,2% possuem ensino superior incompleto, ou seja, estão próximos de obter o ensino superior completo. Conforme demonstra o gráfico 5.

Gráfico 5 - Grau de escolaridade dos empreendedores



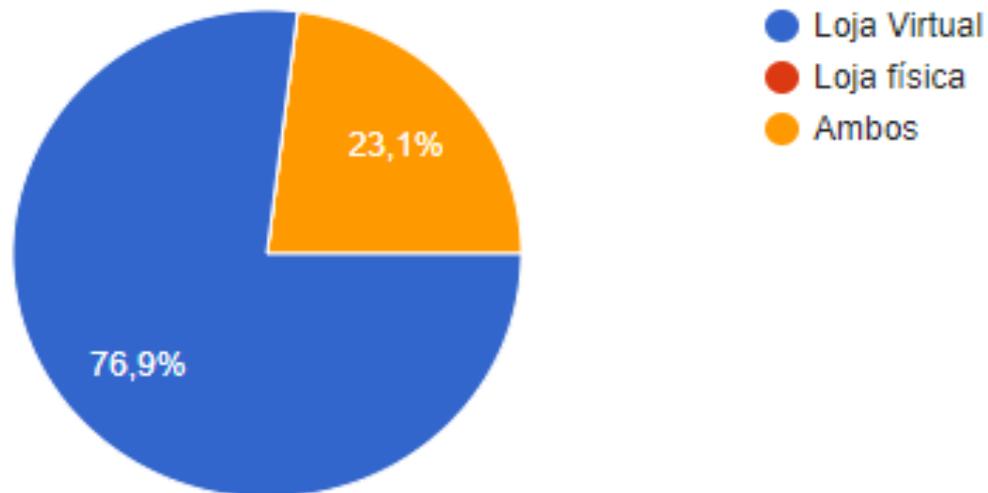
Fonte: Google Docs (2018), com base nos dados da pesquisa.

Ao analisar os dados do gráfico 5, conclui-se que muitos dos entrevistados que ainda não terminaram seu curso superior, estão buscando se capacitar em um curso que os auxilie a manter e expandir seu negócio. Assim como alguns dos que já concluíram o ensino superior, são formados em administração, curso que auxilia na prática vários processos organizacionais.

7.1.2 Importância do Instagram para os empreendedores virtuais

Quando questionados sobre se vendem seus produtos em loja virtual, loja física, ou em ambos, constatou-se que 76,9% possuem apenas loja virtual, 23,1% possuem tanto loja virtual como loja física, e nenhum dos entrevistados possui apenas loja física. Todos os entrevistados que possuem apenas loja virtual, afirmaram que fazem de sua própria residência como ponto de venda, ou vão de encontro ao cliente. Como mostra o gráfico 6, na página a seguir.

Gráfico 6 - Possui loja virtual ou física?

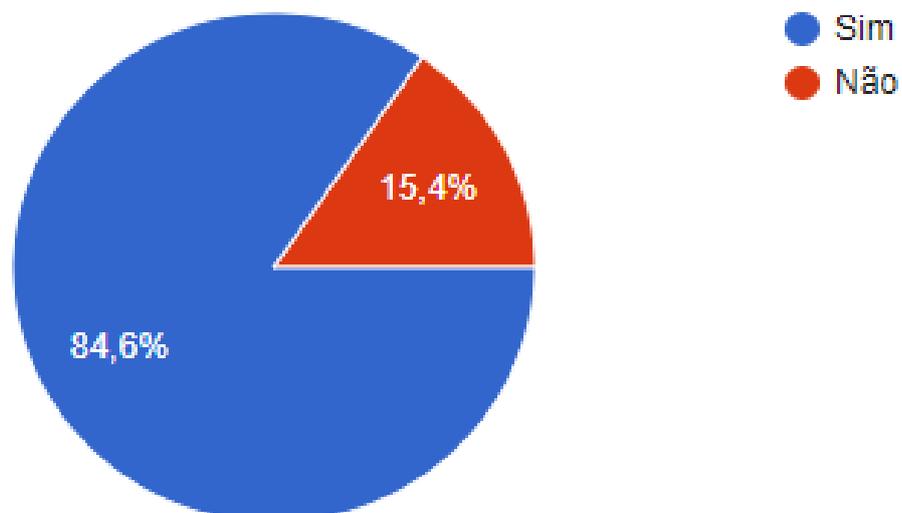


Fonte: Google Docs (2018), com base nos dados da pesquisa.

Os empreendedores que possuem apenas loja física ainda afirmaram que pelo fato de não ter gastos com custos fixos, como aluguel e energia elétrica, é bem mais fácil e prático ter apenas loja virtual, mas destacaram que não descartam a possibilidade de ter uma loja física no futuro.

A grande maioria respondeu que tem vontade de diversificar a sua gama de produtos, o que seria muito bom para se obter uma vantagem competitiva. Como mostra o gráfico 7.

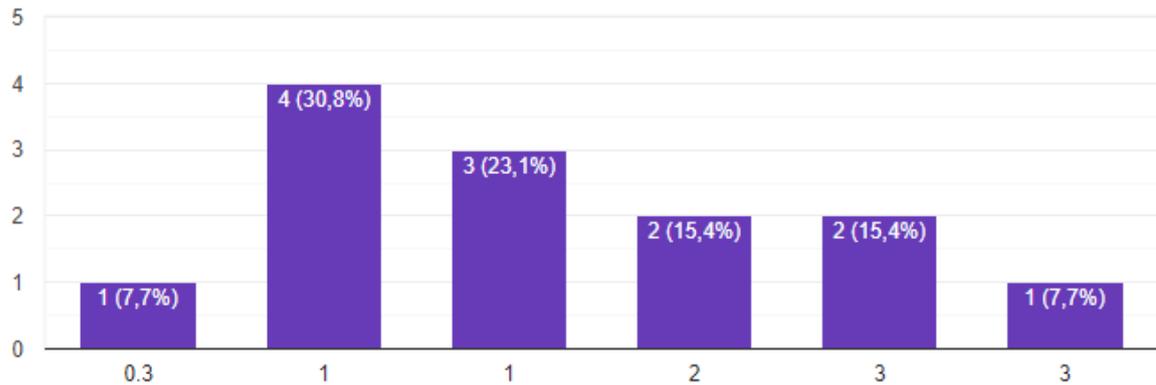
Gráfico 7 - Já pensou em diversificar sua gama de produtos?



Fonte: Google Docs (2018), com base nos dados da pesquisa.

No que se refere há quantos anos os entrevistados já trabalhavam no ramo de vestuário, obteve-se várias respostas. 4 empreendedores possuem 4 anos de experiência; 3 possuem 3 anos de experiência; 5 possuem 2 anos; 1 dos empreendedores entrevistados possui apenas um mês, e 1 possui apenas 3 meses de experiência, como evidencia o gráfico 8.

Gráfico 8 - Experiência no ramo de vestuário dos empreendedores



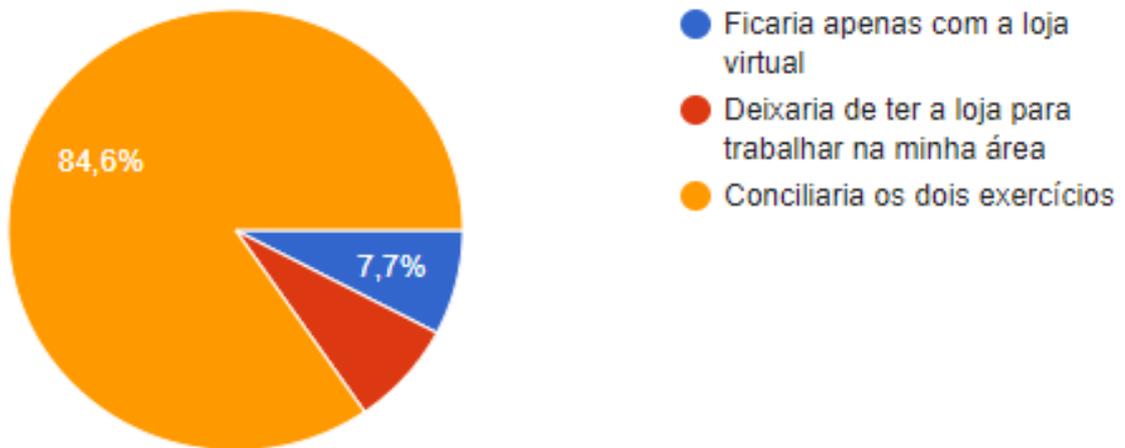
Fonte: Google Docs (2018), com base nos dados da pesquisa.

Praticamente todos os entrevistados não possuíam nenhuma experiência ao iniciar suas carreiras como empreendedores, iniciando praticamente “do zero”, buscando se capacitar após montarem o negócio, conhecendo melhor as técnicas sobre como manter esse negócio na prática.

Quando perguntados se possuem alguma outra fonte de renda, 61,5 % dos entrevistados responderam que sim, enquanto 38,5% disseram que não. O que mostra que muitos possuem a loja virtual como uma forma de complementar a sua renda.

Já quando questionados sobre a possibilidade de deixar de ter sua loja caso aparecesse uma grande oportunidade em sua área, a grande maioria respondeu que conciliaria os dois exercícios, como mostra o gráfico 9 na página seguinte. Demonstrando que os empreendedores fazem o que gostam, mesmo que tenham adentrado nesse meio devido às poucas oportunidades encontradas no mercado, em virtude do atual cenário do Brasil.

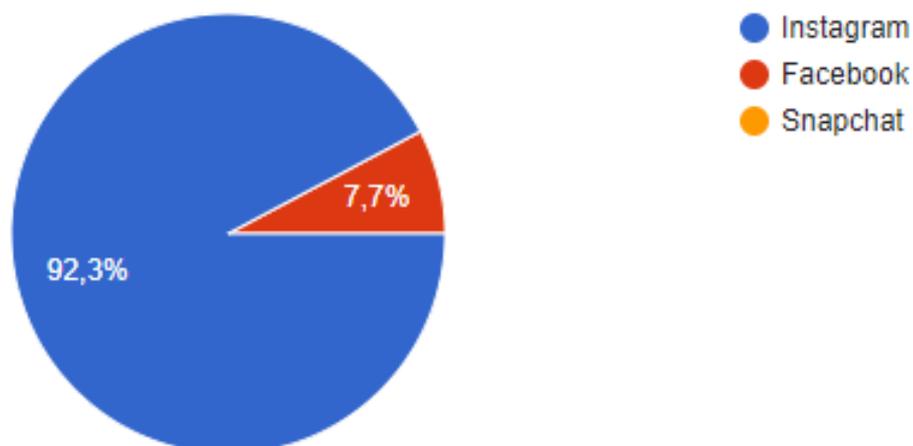
Gráfico 9 - Se surgir alguma grande oportunidade de trabalhar em sua área, você deixaria de ter a loja ou conciliaria os dois trabalhos ao mesmo tempo?



Fonte: Google Docs (2018), com base nos dados da pesquisa.

Diante de tantas redes sociais existentes, foi perguntado para os empreendedores qual rede social está mais em ascensão para impulsionar na divulgação e venda de roupas ultimamente. Entre as opções oferecidas, o Instagram foi o escolhido por quase todos os participantes. Apenas um escolheu o Facebook, como mostra o gráfico 10.

Gráfico 10 - Qual rede social está mais em ascensão para impulsionar na divulgação e venda de roupas ultimamente?

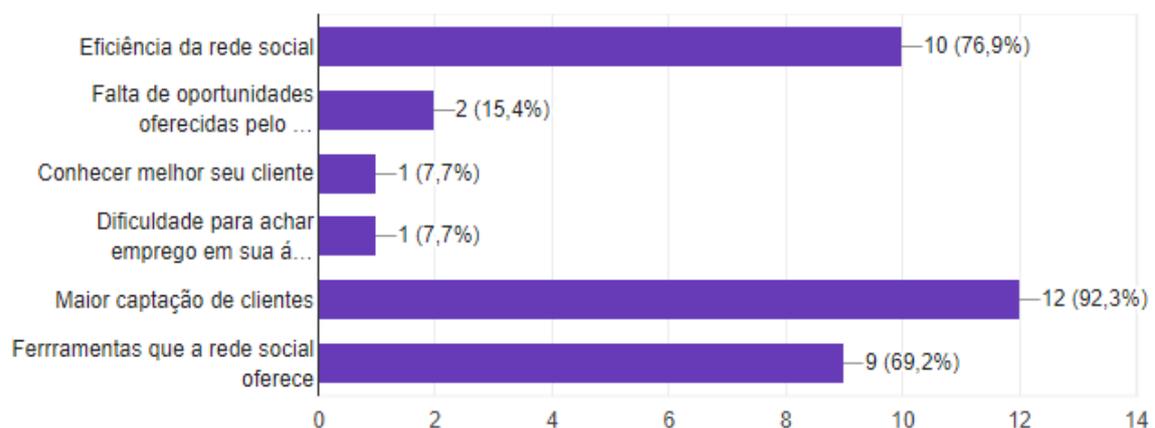


Fonte: Google Docs (2018), com base nos dados da pesquisa.

Os dados do gráfico 10, demonstram que o Instagram dentre todas as redes sociais, é o que está mais em ascensão no momento. Como também manifesta a pesquisa Social (2017), vista no tópico 4.3 do referido trabalho, que relata o Instagram como a rede social que mais vem ganhando seguidores com o decorrer do tempo. Os respondentes também afirmaram que o Instagram oferece recursos gratuitos, como mencionado no tópico 4.4, que auxiliam o empreendedor, principalmente quando um perfil comercial é criado na rede social. Para Thamyres (proprietária do perfil da Loja Tguih), o Insights é a ferramenta principal, pois como já antes citado, auxilia os empreendedores no processo de segmentação de clientes, ajudando também no melhor horário em que as postagens devem ser feitas, para ganhar mais visualizações e ter um alcance maior.

Também foi perguntado aos empreendedores, quais foram os motivos que os levou a criar uma loja online no Instagram, tendo a opção de marcar mais de uma opção. 92,3% disseram que optaram pelo Instagram pois ele ajuda no processo de captação de clientes; 76,9% optaram devido à eficiência da rede social; 69,2% falaram que optaram pelo Instagram devido às ferramentas que a rede social oferece; já 15,4% marcaram pela falta de oportunidades oferecidas pelo mercado; e apenas 7,7% falaram que criaram a loja virtual para conhecer melhor seu cliente ou pela dificuldade encontrada para achar emprego em sua área. Como é possível verificar no gráfico 11.

Gráfico 11 - Motivo pelo qual os empreendedores optaram por criar uma loja online no Instagram

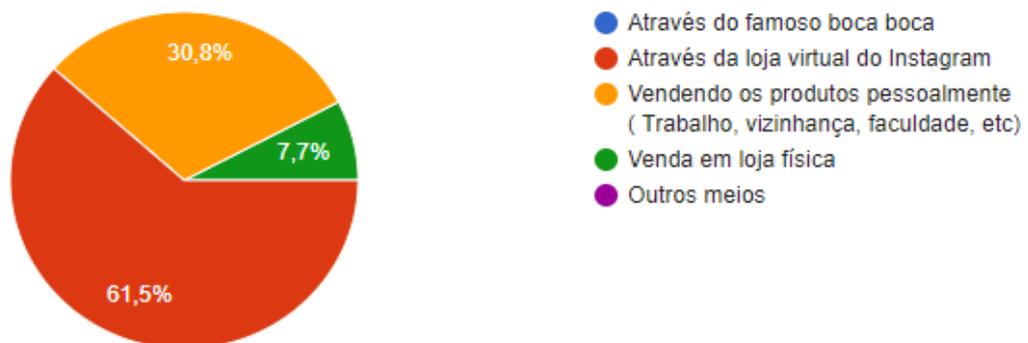


Fonte: Google Docs (2018), com base nos dados da pesquisa.

Deste modo, mais uma vez percebe-se o quanto os empreendedores consideram ser importante a rede social em estudo no processo de captação de clientes, já que apenas um dos respondentes não marcou tal opção.

Na pergunta sobre como os empreendedores conseguiram atrair mais clientes, a grande maioria, ou seja 61,5% respondeu que foi através da loja virtual do Instagram. 30,8% respondeu que atrai mais clientes vendendo os produtos pessoalmente (Trabalho, vizinhança, faculdade, etc), e apenas 7,7% optou pela opção de venda em loja física. Como é demonstrado no gráfico 12.

Gráfico 12 - Como os empreendedores conseguiram atrair mais clientes



Fonte: Google Docs (2018), com base nos dados da pesquisa.

Observa-se que mais da metade consideram o Instagram como a forma mais eficaz em atrair clientes, contudo nenhum dos entrevistados escolheu o famoso marketing boca-a-boca, que segundo Schiffman e Kanuk (1995), a propaganda boca-a-boca é a divulgação de novos produtos e serviços por canais interpessoais e pode ocorrer pessoalmente, num encontro face a face, ou por meio de uma tecnologia de comunicação, como um diálogo por telefone. Para os entrevistados este meio de marketing está caindo em desuso, diante de tantas inovações ocorridas, considerando o meio digital como a melhor forma de atrair clientes.

7.1.3 Vantagens e desvantagens de utilizar o Instagram para os empreendedores virtuais

Quando questionados sobre quais as vantagens de utilizar o Instagram como forma de fidelização de novos clientes, obteve-se várias respostas devido à pergunta ser discursiva. Dentre as respostas, observou-se que 84,6% se referiram à relação que é estabelecida entre a loja e seus clientes, já 46,2% frisaram que o Instagram

auxilia muito na divulgação de seus produtos, além da comodidade encontrada pelo cliente, já que o mesmo pode realizar suas compras sem precisar sair de casa. Abaixo seguem as considerações de 4 dos empreendedores entrevistados que afirmaram o ponto de vista apresentado:

Considerando que o Instagram é atualmente a rede social mais utilizada pelos usuários, há um maior alcance na divulgação dos produtos, o atendimento e a interação com o cliente se tornam mais fáceis, as informações e novidades da loja são transmitidas ao público com maior facilidade e rapidez, contribuindo para a fidelização do cliente. (THAMYRES, proprietária do perfil da Loja Tguih, 2018).

Você acaba conhecendo através da rede social do cliente o que ele vai gostar nas novidades, ou seja, o que ele compraria ou não. Você acaba tendo facilidade para pegar o contato daquele cliente, podendo assim está sempre lhe avisando das novidades. O Instagram também ajuda muito nas divulgações, pois permite que meus clientes marquem a nossa loja, e assim divulgue para que outras pessoas a conheçam. (NAÍRA, proprietária do perfil da loja N&P Grifess, 2018).

O cliente não precisa sair de casa para procurar algo que lhe agrade. Ele entra no Instagram pelo celular de onde estiver, escolhe o que vai comprar e manda uma mensagem pedindo para reservar o produto. Isso lhe proporciona conforto e comodidade, sem falar que geralmente possuem preços menores que as lojas físicas, por não possuírem despesas físicas como aluguel, energia, folha de pagamento, dentre outros. (LEONARDO, proprietário do perfil da loja L7 Store).

Rede Social Mundialmente conhecida, muito eficaz como ferramenta de venda e bastante utilizada nos dias de hoje. Ferramenta essa que sofre várias atualizações para que facilitem esse gancho entre produtos e clientes. (RAUL, proprietário do perfil da loja NEED STORE).

Foi perguntado também quais as desvantagens/dificuldades encontradas para os empreendedores com o uso do Instagram. Alguns responderam que a comunicação utilizada com os clientes pelo Instagram acaba não sendo tão eficiente quanto a conversa pessoal. Foi citado também que a rede social não oferece a opção de inserir um link na legenda das fotos. Já outros responderam que não acharam ainda nenhuma desvantagem. Adiante, corrobora a perspectiva de 3 empreendedores entrevistados, sobre às desvantagens/dificuldades encontradas com o uso do Instagram:

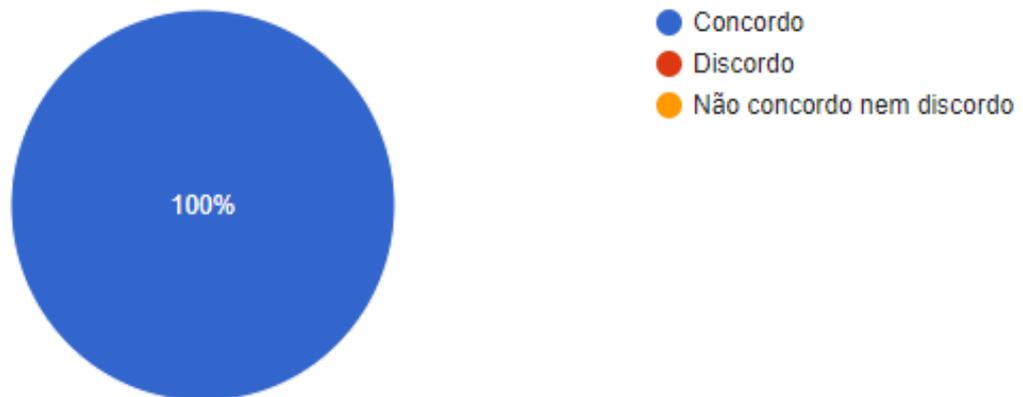
Você acaba ficando bem preso a rede social, tendo que está sempre à disposição do cliente. Tem também as perguntas a respeito de valores e entregas de pessoas que no fundo não estão dispostas a comprar, estão apenas curiosas... Além de outras que marcam horário e local para a entrega, mas no dia não respondem ou não comparecem no local. (NAÍRA, proprietária do perfil da loja N&P Grifess, 2018).

A principal desvantagem é que alguns clientes ainda são meio fechados para o uso de compras online, pois gostam de conhecer o produto, manusear, vestir/provar antes da compra e isso muitas vezes faz com que os clientes optem em ir a uma loja física ao invés de comprar pela internet. (LEONARDO, proprietário do perfil da loja L7 Store).

Por vezes a comunicação não é tão eficiente quanto pessoalmente e a necessidade de aprimoramento do conteúdo para o melhor posicionamento digital da loja. (THAYNÁ, proprietária do perfil da loja Seja Pink).

A última pergunta feita aos empreendedores foi para saber se o Instagram é uma ferramenta relevante de marketing à fidelização de novos clientes. Todos responderam positivamente à indagação, como pode-se observar no gráfico 13.

Gráfico 13 - Você acredita que o Instagram é uma ferramenta relevante de marketing à fidelização de novos clientes?



Fonte: Google Docs (2018), com base nos dados da pesquisa.

Portanto, na perspectiva dos empreendedores entrevistados, observou-se que todos os treze empreendedores que responderam ao questionário consideram que o Instagram realmente ajuda bastante quem deseja ter um negócio virtualmente, por diversos motivos. Dentre eles está a tão falada e requisitada fidelização de clientes,

que se faz necessária em todas as organizações que trabalhem de maneira direta com o público em geral.

Outro fator positivo em se ter uma loja online no Instagram é que os preços dos bens/serviços normalmente são menores do que os empregados em lojas físicas, pois quem tem loja física tem que arcar com mais despesas fixas, como aluguel, pagamento de funcionários, energia elétrica, entre outros. Segundo Du Pin (2011), para que a empresa consiga a fidelização do cliente é muito importante que as mesmas entendam e conheçam as diversidades dos seus consumidores, pois para cada pessoa a compra pode significar algo diferente.

Por outro lado, o Instagram também possui algumas desvantagens. A principal segundo os entrevistados é em relação a comunicação, que para eles, não é tão eficiente quanto a comunicação pessoal. Segundo Daft (2005) existem canais que podem ser classificados como canal rico ou canal pobre, de acordo com hierarquia representada na figura abaixo:

Figura 9 - Hierarquia da riqueza dos canais de comunicação



Fonte: Daft (2005).

Ao falar diretamente com outra pessoa, ela não só escuta a voz, como pode também analisar a expressão facial, a postura, dentre outros aspectos de tal pessoa. Assim, a comunicação feita em um canal mais pobre pode ser bastante eficiente, pois nela é gasto o mínimo possível de recursos para nos comunicarmos, atingindo

um número maior de pessoas. Por outro lado, pode acabar não atingindo a efetividade de uma conversa pessoal “cara-a-cara”, se a mensagem não for totalmente compreendida pelo destinatário.

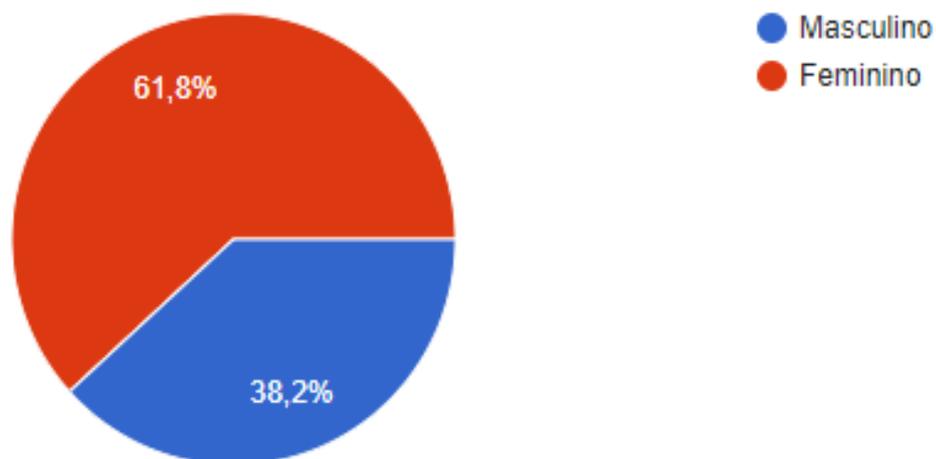
Deste modo, fica claro que o Instagram não é apenas uma rede social, onde pessoas criam uma conta e passam a compartilhar fotos e vídeos sobre suas vidas e experiências. Além dessa função ele também se tornou uma ótima ferramenta para aqueles que tem o desejo de empreender não só roupas, mas também uma infinidade de produtos e serviços, de forma gratuita, oferecendo diversas vantagens e algumas desvantagens ao empreendedor.

7.1.4 Perfil dos usuários da rede social Instagram.

Com o intuito de ampliar a pesquisa e caracterizar o perfil do cliente, foi feito também um questionário com os usuários da rede social Instagram, ou seja, aqueles que possuem uma conta no aplicativo. Ao todo, 102 pessoas responderam ao questionário, que assim como aconteceu com os empreendedores, responderam perguntas afim de se extrair os dados pessoais dos mesmos, sendo eles: sexo, idade, grau de escolaridade e renda mensal.

Referente ao sexo, identificou-se que 61,8% dos usuários são do sexo feminino e 38,2% do sexo masculino. Assim, pode-se evidenciar que a maioria dos respondentes foram mulheres, conforme mostrado no gráfico 14.

Gráfico 14 - Sexo dos usuários do Instagram

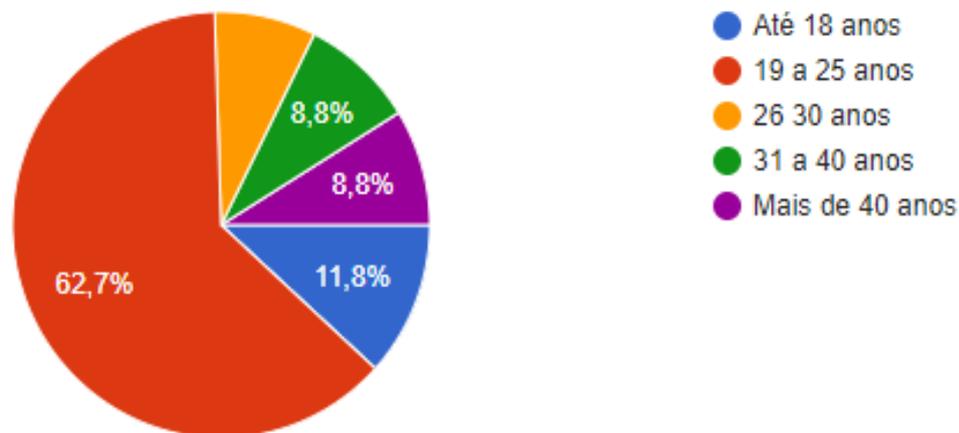


Fonte: Google Docs (2018), com base nos dados da pesquisa.

Quanto ao grau de escolaridade, 48% possuem ensino superior incompleto e 39,2% possui ensino superior completo, representando quase a totalidade dos resultados.

A grande maioria dos 102 entrevistados é composta de pessoas entre 19 a 25 anos, representando 62,7%. Já os respondentes com mais de 40 anos representam apenas 8,8%. O que mostra que, assim como ocorreu na entrevista com os empreendedores, a maioria dos respondentes é composta pelo público jovem, como é possível constatar no gráfico 15.

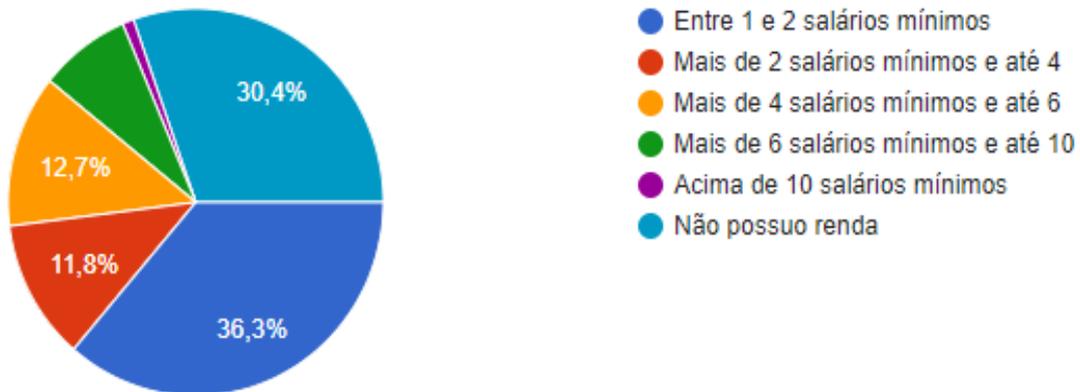
Gráfico 15 - Idade dos consumidores



Fonte: Google Docs (2018), com base nos dados da pesquisa.

Em relação à renda mensal, 36,3% responderam que atualmente ganham entre um e dois salários mínimos, enquanto que 30,4% respondeu que não possui renda fixa no momento, como pode ser reparado no gráfico 16 da página seguinte. Destaca-se ainda, que apenas 1% respondeu que ganha acima de 10 salários mínimos, provavelmente pelo fato de a grande maioria dos respondentes ainda estarem estudando, seja cursando ensino superior ou ensino médio.

Gráfico 16 - Renda mensal dos usuários do Instagram

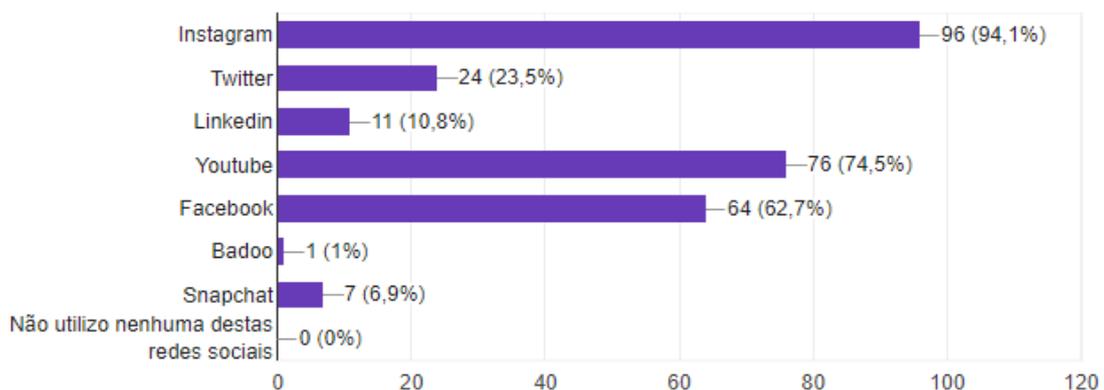


Fonte: Google Docs (2018), com base nos dados da pesquisa.

7.1.5 Relação estabelecida entre os usuários do Instagram e as lojas virtuais

Com o intuito de descobrir qual rede social está mais em alta na atualidade, foi questionado dentre tantas opções, qual rede social o usuário utiliza. Dentre os 102 entrevistados, Instagram, Youtube e Facebook surgem entre os mais utilizados, representando respectivamente, 94,1%, 74,5% e 62,7% das menções, como é possível observar no gráfico 17.

Gráfico 17 - Redes sociais que os usuários utilizam



Fonte: Google Docs (2018), com base nos dados da pesquisa.

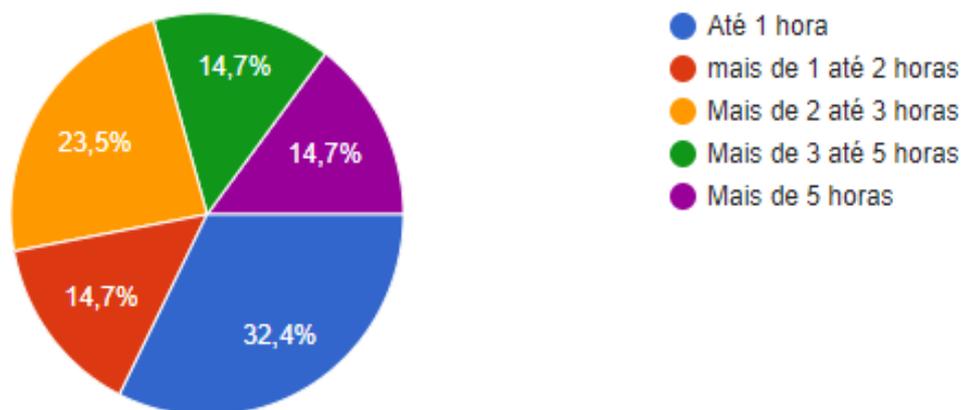
Ao se analisar o gráfico 15, destaca-se o alto número de usuários do Instagram em relação às outras redes sociais listadas, principalmente em relação ao Facebook, que segundo a Social (2017), ainda é a rede social mais utilizada, mesmo com o aumento expressivo do Instagram. Mas para os usuários da referida

pesquisa, o Facebook ocupa apenas a terceira colocação entre as mais utilizadas, perdendo espaço para o Youtube e para o Instagram.

Também foi perguntado aos usuários sobre se eles preferem comprar roupas virtualmente ou em lojas físicas. 86,3% dos entrevistados responderam que preferem realizar compras em lojas físicas em detrimento do meio virtual, baseado no fato de que nas compras feitas pelo meio físico, o cliente tem a opção de provar as roupas, não correndo o risco de comprar a vestimenta no tamanho errado.

Em relação ao tempo diário passado na rede social, 32,4% dos entrevistados passam até 1 hora no Instagram. Destaque para a quantidade de usuários que passa mais de 5 horas diárias na rede social, o que demonstra a importância que os meios sociais passaram a ter no cotidiano das pessoas, como é possível observar no gráfico 18.

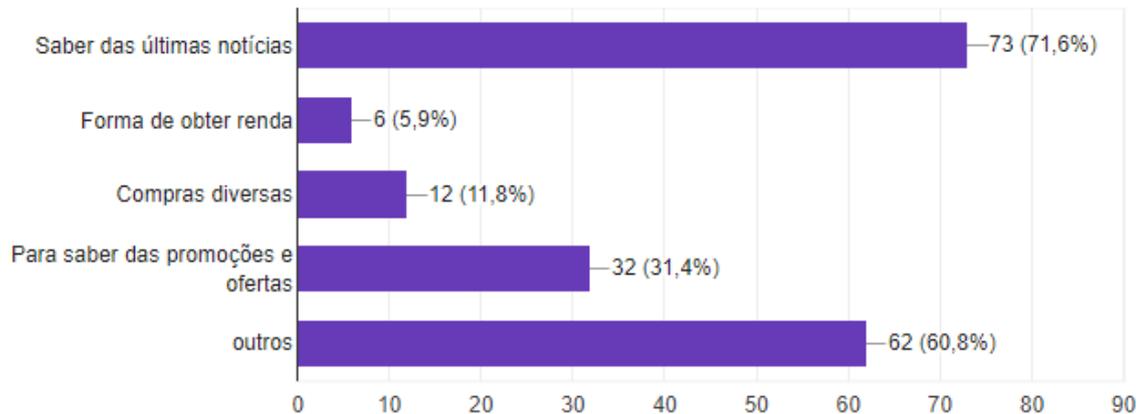
Gráfico 18 - Frequência diária no Instagram



Fonte: Google Docs (2018), com base nos dados da pesquisa.

Também foi questionado sobre a razão de utilizar o Instagram. Constatou-se que entre os 102 entrevistados, 71,6% utilizam para se manter informado e atualizado sobre as últimas notícias. 31,4% utilizam para saber sobre as promoções e ofertas em geral. 11,8% utilizam para realizar compras, e 5,9% utilizam como forma de obter renda. O que mostra a grande variedade de opções que o usuário do Instagram possui ao fazer uso de tal ferramenta, como é possível verificar no gráfico 19, na página seguinte.

Gráfico 19 - Razão de se utilizar o Instagram



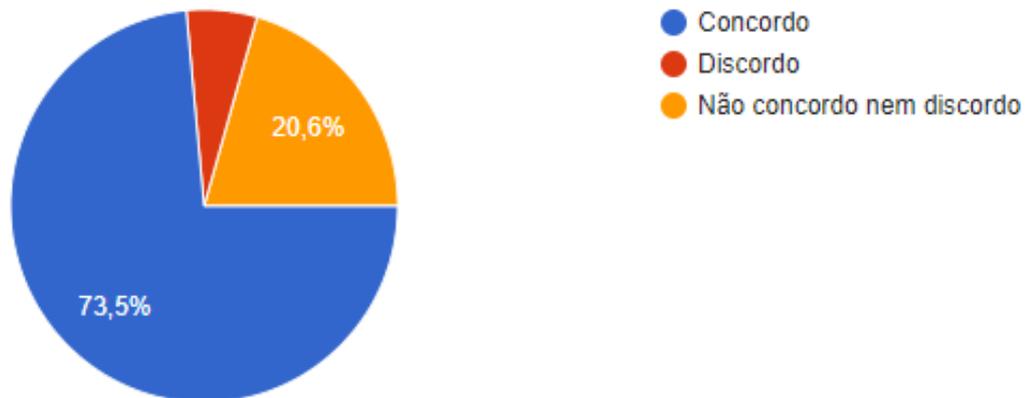
Fonte: Google Docs (2018), com base nos dados da pesquisa.

Foram feitas duas perguntas quanto à relação existente entre os clientes e as lojas virtuais do Instagram. 76,5% responderam de forma positiva quando perguntados se o Instagram contribui para o processo de fidelização dos clientes, enquanto apenas 3,9% discordaram, e 19,6% foram neutros na pergunta. 66,7% dos entrevistados concordaram que existe uma relação duradoura entre as lojas virtuais e seus clientes, 9,8% discordaram e 23,5% foram neutros diante da pergunta. Isso significa que realmente o Instagram, atualmente, vem se tornando uma grande alternativa para os empreendedores estabelecerem uma boa relação com seus clientes, e estenderem essa relação por muito tempo.

Afim de entender ainda mais o comportamento do consumidor em relação ao Instagram, foi questionado se a ferramenta facilita/agiliza na escolha do produto e realização da compra. 79,4% responderam de forma positiva, 17,6% se mostrou de forma neutra e apenas 2,9% discordou da pergunta.

Já quando questionados sobre se as propagandas feitas no Instagram chamam mais atenção do que as feitas em canais tradicionais, observou-se que 73,5% concordam e apenas 5,9% discordaram, conforme demonstra o gráfico 20, na página seguinte. O que mostra a atual revolução dos meios de comunicação em que vivemos, onde a televisão e os meios convencionais, já se tornaram modos ultrapassados e as propagandas são feitas em sua grande maioria, no meio digital.

Gráfico 20 - Você considera que as propagandas feitas no Instagram chamam mais atenção do que as feitas em canais tradicionais?

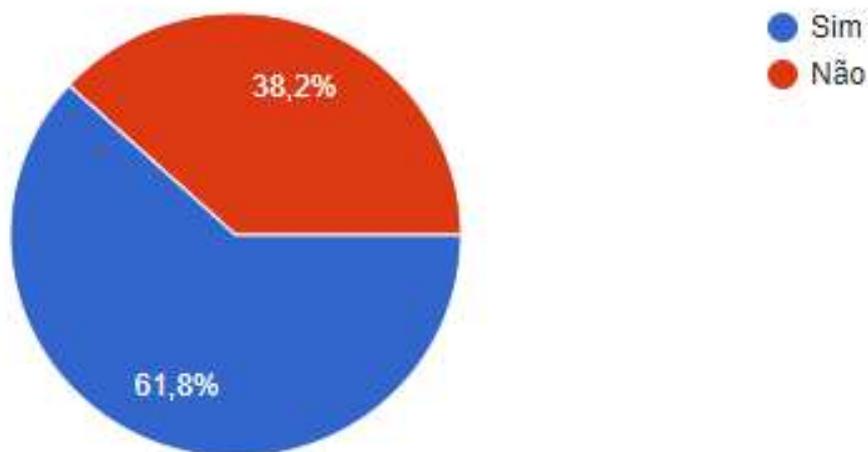


Fonte: Google Docs (2018), com base nos dados da pesquisa.

Em relação ao atendimento realizado pelas lojas online, apurou-se que 56,9% consideram que as lojas online oferecem um feedback rápido quanto as dúvidas dos clientes, já 19,6% pensam de forma contrária, e 23,5% se manteve de maneira neutra na pergunta.

Já quando perguntados sobre se existe um atendimento personalizado nas compras feitas pelo Instagram, 61,8% respondeu de forma positiva, enquanto 38,2% respondeu de forma negativa. Como está representado no gráfico 21.

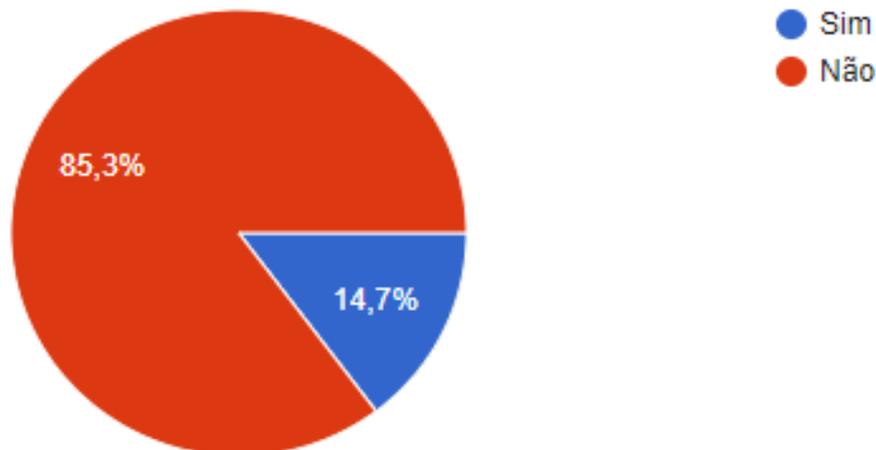
Gráfico 21 - Existe um atendimento personalizado nas compras feitas pelo Instagram?



Fonte: Google Docs (2018), com base nos dados da pesquisa.

Um ponto negativo encontrado nas compras feitas pelo Instagram é o medo enfrentado por alguns usuários, que já foram enganados ou lesados por lojas virtuais, e sentem algum tipo de receio em voltar a realizar compras no meio virtual, como mostra o gráfico 22.

Gráfico 22 - Você já foi enganado/lesado por lojas virtuais no Instagram?



Fonte: Google Docs (2018), com base nos dados da pesquisa.

O cliente quando desenvolve uma relação forte com qualquer organização, naturalmente fala dela, e se tiver uma experiência positiva, naturalmente irá indicá-la para familiares, amigos e até mesmo desconhecidos. A última pergunta do questionário foi em relação à indicação, que pode chegar a ser uma boa arma usada pelos empreendedores na busca da fidelização de clientes.

Duas perguntas foram feitas relacionadas à indicação. 77,5% dos entrevistados responderam que indicam a realização de compras em lojas virtuais do Instagram, enquanto 22,5% responderam de forma negativa à pergunta. Já quando foi questionado sobre se o usuário tem o costume de marcar as empresas em seus perfis, quando usa um produto/serviço oferecido por elas, 43,1% responderam de forma positiva, enquanto 56,9% disse que não tem o costume de marcar empresas na rede social.

Portanto, a grande maioria das respostas apresentadas pelos usuários demonstram que realmente a rede social Instagram, mostra-se como uma ferramenta importantíssima para os empreendedores, oferecendo diversas

vantagens, sendo as ferramentas a principal delas, tornando a fidelização de clientes a principal arma de tal aplicativo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho é fruto de muito estudo e pesquisa sobre assuntos e temas relacionados principalmente a internet, que trouxe diversas mudanças no modo de fazer marketing, no modo de se relacionar com o cliente, e no modo de empreender. Essas mudanças trouxeram mais opções e oportunidades para quem delas fizer uso da maneira correta.

Desde seu nascimento, a internet vem se revolucionando e a interação do público com o meio digital vem acompanhando esse crescimento. As mídias sociais sofreram tantas atualizações, que tornaram possíveis feitos que antes se pensava que nunca aconteceriam, como por exemplo, uma multinacional realizar reuniões por meio de videoconferência entre seus gestores que trabalham no Brasil, e seus dirigentes da Austrália. Quilômetros já não são mais problema para que a comunicação aconteça.

Assim, neste trabalho foram abordados conceitos sobre o marketing, marketing digital, empreendedorismo e empreendedorismo digital, que quando aliados se tornam um elo muito forte para a organização, que deve também fazer uso das redes sociais, para que o atendimento ao cliente seja personalizado e em tempo real.

O Facebook ainda é a rede social mais utilizada pela população, porém o Instagram é o que vem ganhando maior público no Brasil e no mundo. Por isso, esta pesquisa buscou analisar as mídias sociais, tendo como foco o Instagram e os empreendedores virtuais que viram em tal rede social, uma forma de divulgar seus produtos e serviços.

Assim, no referido trabalho constatou-se que o Instagram é a rede social que está em maior ascensão no momento, e seus usuários a utilizam para diversos fins, como, ficar informado sobre os últimos acontecimentos, ou comprar algo que lhe interesse. Os empreendedores também usufruem dos benefícios ofertados pelo aplicativo, utilizando-o como mecanismo para divulgar seus produtos e interagir de maneira mais próxima com o cliente, contribuindo assim para a fidelização com o mesmo, que recebe o feedback de maneira mais rápida.

Ressalta-se que qualquer organização, pequena ou grande, pode utilizar o Instagram para empreender, não se exigindo experiência no mercado ou nome já

consolidado, apesar de que o conhecimento de técnicas irá ajudar a alavancar o negócio de maneira mais rápida.

Foram identificados também alguns pontos que ainda precisam ser melhorados no Instagram. Na percepção de alguns empreendedores, muitos clientes ainda estão fechados ao mundo online, pois querem provar a vestimenta pessoalmente, preferindo a loja física. Enquanto que para outros empreendedores, a comunicação pessoal é mais eficiente que a digital, mostrando mais um ponto de melhoria para a rede social.

Portanto, esta pesquisa mostrou a importância do Instagram, na percepção dos empreendedores e usuários desta nova forma de capitalização de clientes, destacando-se como uma tendência que ainda passará por mais evoluções. O Instagram possui uma série de vantagens e apenas alguns pontos a serem melhorados. E hoje é visto como uma inovação que permite a interação e o relacionamento, tornando a organização mais próxima do cliente, aliado é claro a atitudes e visões estratégicas sobre como o empreendimento pode alavancar de forma considerável um negócio, fazendo uso, por exemplo, das ferramentas do próprio Instagram, exclusivas para quem tem um perfil profissional, como o “*Insights*” para conhecer melhor seu público, ou o “*Stories*” para divulgar as peças em promoção, buscando-se sempre a qualidade no atendimento para ter a confiança do cliente.

REFERÊNCIAS

- AMBONI, N.; ESPINOLA, T. S. **Olhar epistemológico sobre a “Web 2.0”**. Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, v.14, n.1, p. 43-65. 2014. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/30435/olhar-epistemologico-sobre-a-web-2-0>>.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definição do marketing**. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>>. Acesso em 9 de setembro de 2018.
- BARBOSA, C. C. **Apropriação das Mídias Sociais como recurso no processo ensino-aprendizagem**. Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação: redes sociais e aprendizagem, v. 3, 2010. Disponível em: <<http://www.nehte.com.br/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2010/Cristiane-Clebia-Barbosa.pdf>>.
- BERRY, L.L. **Relationship marketing**, in BERRY, L.L.; SHOSTOCK, G.L.; UPAH, G.D. (Eds), Emerging Perspectives on Services Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL, 1983.
- CAPRON, H. L., & JOHNSON, J. A. **Introdução à informática**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- CASTRO, Claudio de Moura. **A Prática da Pesquisa**. 2. ed. São Paulo. Editora Pearson, 2006.
- CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1999.
- CINTRA, André. **MARKETING DIGITAL OU TRADICIONAL: QUAL A MELHOR OPÇÃO?** 2018. Disponível em: <<http://www.postdigital.cc/blog/artigo/marketing-digital-ou-tradicional-qual-a-melhor-opcao->>. Acesso em: 22 de setembro de 2018.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992, p. 45.
- COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- COMER, D. E. **Redes de Computadores e Internet-6**. Bookman Editora, 2016.
- CROSBY, Lawrence A.; EVANS, Kenneth R.; COWLES, Deborah. **Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective**. Journal of Marketing. v.54, n.3, 1990
- Czinkota, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Tradução: Carlos Alberto Silveira Neto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- DAFT, Richard L. **Administração**. 1. ed. São Paulo: Thomson, 2005.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2005.

- DU PIN, S. G. C. **A influência das redes digitais na busca de informação e no processo de decisão de compra do consumidor.** 2011. 145 f. Dissertação (Mestrado) Curso de Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial – MADE, Universidade Estácio de Sá. Rio de Janeiro, 2011.
- DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; OH, S. **Developing buyer-seller relationships.** Journal of Marketing, v. 51, n. 2, p. 11-27, 1987
- FELIPINI, D. **Empreendedorismo na Internet: Como encontrar e avaliar um lucrativo nicho de mercado.** Rio de Janeiro: Brasport, 2010.
- FERREIRA, M. P.; REIS, N.; SERRA, F.R. **Marketing para empreendedores e pequenas empresas.** São Paulo: Atlas, 2010, p. 215.
- _____. **Marketing para empreendedores e pequenas empresas.** São Paulo: Atlas, 2010, p. 281.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2002. 176 p.
- GILES, D. **Psychology of the media.** New York: Palgrave Macmillan, 2010.
- GRAHAM, Ian. **Comunicação: ideias que mudaram o mundo.** São Paulo: Ciranda Cultural Editora, 2009, p. 28.
- HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, Kevin P.; GREMLER, Dwayne D. **Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality.** Journal of Service Research. v.4, n.3. 2002.
- HENNIG-THURAU, Thorsten; HANSEN, Ursula. **Relationship Marketing: some reflections on the state-of-the-art of the relational concept.** In.: HENNIG-THURAU, Thorsten; HANSEN, Ursula. (eds.). Relationship Marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention. Berlin: Springer, 2000.
- HENNIG-THURAU, Thorsten e KLEE, Alexander. **The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development.** Psychology & Marketing, v.14, n.8. 1997.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal.** 2015. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>. Acesso em: 15 out. 2018.
- INSTAGRAM Insights:** conheça tudo sobre essa funcionalidade e como usá-la para sua estratégia na rede. 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/instagram-insights/>>. Acesso em: 1 nov. 2018.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

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

_____. **Princípios de marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012, p. 19.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidades brasileira.** 1 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LAPLACA, P. **Letter for the special issue on relationship marketing.** *Industrial Marketing Management*, v. 26, n. 2, 1997, p. 85 - 86.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

O GLOBO. **Quem é Carlinhos Maia, o brasileiro mais assistido no 'stories' do Instagram?** Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/quem-carlinhos-maia-brasileiro-mais-assistido-no-stories-do-instagram-22943206>. Acesso em: 07 out. 2018.

OLIVEIRA, Yuri Rafael. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias.** 2000. Disponível em: <http://www.academia.edu/5317735/O_Instagram_como_uma_Nova_Ferramenta_para_Estrat%C3%A9gias_Publicit%C3%A1rias>. Acesso em: 08 set. 2018

ORSOLI, Felipe. **Introdução as Mídias Sociais.** 2015, p. 4. Disponível em: <<http://www.rafaelfelipesantos.com.br/wp-content/uploads/2015/07/ebook-2-midias-sociais.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2018.

PEPPERS, D; ROGERS, M. **Empresa 1:1 – Instrumentos para competir na era da interatividade.** Rio de Janeiro: Campus, 1997.

Piza, Mariana Vassallo: **O fenômeno instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.** 2012. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em: 05 out. 2018.

PWC. **2018 Global Consumer Insights Survey.** 2018. Disponível em: <<https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>>. Acesso em: 5 nov. 2018.

- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- SALES, Marcelo. **Marketing digital x marketing tradicional: inimigos ou aliados?** 2018. Disponível em: <<https://www.ocaradomarketing.com.br/marketing-digital-x-marketing-tradicional/>>. Acesso em: 26 set. 2018.
- SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. (Série Essencial).
- SCHIFFMAN, Leon, KANUK, Leslie. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 1995.
- SCHMIEMANN, M. **Enterprises by size class: overview of SMEs in the EU**. Paris: Statistical Office of the European Communities - Eurostat, 8 p., 2008.
- SCHUMPETER, J. **The theory of economic development**. Harvard University Press, 1949.
- SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 04 nov. 2018.
- SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 21 ed. São Paulo: Cortez, 2000.
- SOCIAL Media Trends 2018**: panorama das empresas e usuários nas redes sociais. 2017. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>>. Acesso em: 03 out. 2018.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.
- SPADA, Alexandre. **Internet no Brasil - O comportamento dos brasileiros na rede mundial de computadores**. 2018. Disponível em: <<https://blog.sforweb.com.br/internet-no-brasil/>>. Acesso em: 25 set. 2018.
- TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010, p. 78.
- TORRES, Cláudio. **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.
- TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 6.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

WAKKA, Wagner. **Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos.** 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>>. Acesso em: 26 out. 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE CAMPO COM OS EMPREENDEDORES DO SEGMENTO DE ROUPAS QUE UTILIZAM O INSTAGRAM

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO - UEMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS - CCSA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Prezado (a) respondente,

Este relatório visa coletar e analisar dados sobre os empreendedores digitais do ramo de roupas de São Luís – MA que utilizam a rede social Instagram para divulgar seus produtos, sob responsabilidade do aluno Caio Sousa Guilhon Rosa e orientação do prof. Inácio Ferreira Façanha Neto (UEMA). O presente questionário trata-se do instrumento de coleta de dados a fim de realizar uma pesquisa para confecção de um Trabalho de Conclusão de Curso. Assegura-se ao respondente o sigilo de sua participação e seu livre acesso aos seus resultados.

1) Nome Completo: _____

2) Idade:

() Até 18 anos () 19 a 25 anos () 26 30 anos () 31 a 40 anos

() Mais de 40 anos

3) Qual o seu grau de escolaridade?

() Fundamental Completo () Fundamental Incompleto

() Médio Completo () Médio incompleto

() Superior Completo () Superior Incompleto

4) Qual seu sexo?

() Masculino () Feminino

5) Qual o nome da loja? _____

6) Vende seus produtos em loja física ou apenas em loja virtual?

() Loja Virtual () Loja física () Ambos

7) Já pensou em diversificar sua gama de produtos?

() Sim () Não

8) Há quantos anos trabalha com o segmento de vestuário? _____

9) Possui outra fonte de renda?

Sim Não

10) Na sua opinião, qual rede social está mais em ascensão para impulsionar na divulgação e venda de roupas ultimamente?

Instagram Facebook Snapchat

11) Por qual motivo você optou por criar uma loja online no Instagram? (pode marcar mais de uma opção)

Eficiência da rede social Falta de oportunidades oferecidas pelo mercado

Conhecer melhor seu cliente Dificuldade para achar emprego em sua área

Maior captação de clientes Ferramentas que a rede social oferece

12) Se surgir alguma grande oportunidade de trabalhar em sua área, você deixaria de ter a loja ou conciliaria os dois trabalhos ao mesmo tempo?

Ficaria apenas com a loja virtual

Deixaria de ter a loja para trabalhar na minha área

Conciliaria os dois exercícios

13) Na sua opinião, como você conseguiu atrair mais clientes?

Através do famoso boca boca

Através da loja virtual do Instagram

Vendendo os produtos pessoalmente (Trabalho, vizinhança, faculdade, etc)

Venda em loja física

Outros meios

14) Na sua opinião, quais as vantagens de utilizar o Instagram como forma de fidelização de novos clientes?

15) Na sua opinião, quais as desvantagens/dificuldades encontradas com o uso do Instagram?

16) Você acredita que o Instagram é uma ferramenta relevante de marketing à fidelização de novos clientes?

Concordo Discordo Não concordo nem discordo

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE CAMPO COM O PÚBLICO EM GERAL QUE UTILIZA O INSTAGRAM

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO - UEMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS - CCSA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Prezado (a) respondente,

Este relatório visa coletar e analisar dados sobre os empreendedores digitais do ramo de roupas de São Luís – MA que utilizam a rede social Instagram para divulgar seus produtos, sob responsabilidade do aluno Caio Sousa Guilhon Rosa e orientação do prof. Esp. Inácio Ferreira Façanha Neto (UEMA). O presente questionário trata-se do instrumento de coleta de dados a fim de realizar uma pesquisa para confecção de um Trabalho de Conclusão de Curso. Assegura-se ao respondente o sigilo de sua participação e seu livre acesso aos seus resultados.

1) Qual sua idade?

- Até 18 anos 19 a 25 anos 26 30 anos 31 a 40 anos
 Mais de 40 anos

2) Qual o seu grau de escolaridade?

- Fundamental Completo Fundamental Incompleto
 Médio Completo Médio Incompleto
 Superior Completo Superior Incompleto

3) Qual seu sexo?

- Masculino Feminino

4) Qual sua renda mensal?

- Até 2 salários mínimos Mais de 2 salários mínimos e até 4
 Mais de 4 salários mínimos e até 6 Mais de 6 salários mínimos e até 10
 Acima de 10 salários mínimos

5) Das redes sociais listadas a seguir, qual(is) você utiliza? (pode marcar mais de uma opção)

- Instagram Twitter Linkedin Youtube Facebook Badoo
 Snapchat Não utilizo nenhuma destas redes sociais

6) Quanto tempo você passa diariamente no Instagram?

Até 1 hora Mais de 1 até 2 horas Mais de 2 até 3 horas Mais de 3 até 5 horas

Mais de 5 horas

7) Por que você utiliza o Instagram? (pode marcar mais de uma opção)

Saber das últimas notícias Forma de obter renda Compras diversas

Para saber das promoções e ofertas outros

8) Você prefere comprar roupas virtualmente ou em lojas físicas?

Virtualmente Lojas físicas

9) Para você, o Instagram contribui para o processo de fidelização dos clientes?

Concordo Discordo Não concordo nem discordo

10) Você considera que existe uma relação duradoura entre clientes e lojas virtuais no Instagram?

Concordo Discordo Não concordo nem discordo

11) O Instagram facilita/agiliza na escolha do produto e realização da compra?

Concordo Discordo Não concordo nem discordo

12) Você considera que as propagandas feitas no Instagram chamam mais atenção do que as feitas em canais tradicionais?

Concordo Discordo Não concordo nem discordo

13) Para você, existe um atendimento personalizado nas compras feitas pelo Instagram?

Sim Não

14) Você considera que as lojas online oferecem um feedback rápido quanto as dúvidas dos clientes?

Concordo Discordo Não concordo nem discordo

15) Você se sente mais à vontade em realizar compras pelo Instagram sem ter um vendedor ao lado?

Sim Não

16) Você já foi enganado/lesado por lojas virtuais no Instagram?

sim Não

17) Você costuma marcar as empresas quando usa um produto/serviço oferecido por elas?

Sim Não

18) Você indica a realização de compras em lojas virtuais do Instagram?

Sim Não

ANEXO

ANEXO A – Imagens do Perfil dos Empreendedores entrevistados



Bodão Imports
Vestuário (marca)
A loja que veste o cabra da peste !!
Aceitamos todos os cartões
Qualidade e preço baixo nunca saem de moda
Para pedidos via WhatsApp, click
VER TRADUÇÃO
bit.ly/2NOq6qz
Seguido por vitorprakash

55 publicaçõ...seguidores 1866 seguindo

Mensagem

Mensagem E-mail





Concept Grifes
NOVO PERFIL DA LOJA CONCEPT GRIFES
Rua do Arame, Nº44 Vinhais - Ao lado do Mac Center
(98)98256-4379
Particpe do Grupo no WhatsApp
VER TRADUÇÃO
www.goo.gl/CnVtzx
Seguido por carlosfhansen

61 publicaçõ...seguidores 3314 seguindo

Mensagem

Chinelas Rsv... Sociais Carteiras





Criart Imports
Produto/serviço
Loja Virtual
Dividimos no cartão
São Luis-Ma
Enviamos p/ todo
Original
VER TRADUÇÃO

45 publicaçõ...seguidores 4847 seguindo

Mensagem

Destaques





Jotta SLZ
Loja virtual - Multimarcas - São Luís MA
Roupas e acessórios masculino
Aceitamos cartões de crédito.
Whats 98 988783705
VER TRADUÇÃO
Seguido por joniel_martins

40 publicaçõ...seguidores 7501 seguindo

Mensagem

Delivery





L7 Store
Vestuário (marca)
Loja Virtual | São Luis - MA
Aceitamos todos os cartões!
(98) 98701-3325 - WhatsApp NOVO!
Entrega facilitada das 08h00 às 21h00
VER TRADUÇÃO
www.l7store.com/
Seguido por rafaeldias123, francivaldivirginio, dreamshoes_slz e mais 16

72 publicaçõ...seguidores 1305 seguindo

Mensagem

Ligar





Lu Store
Vestuário (marca)
Rua 4 Qda d N. 6A - Bella Vista
9:30 às 18:30
Descontos a vista.
débito e crédito.
(98)988192920 / 983253930
VER TRADUÇÃO
Seguido por beatrizrocha_ e vivianebayma

153 publicaçõ...seguidores 635 seguindo

Mensagem

Ligar





Lunablu Store
Vestuário (marca)
Bem-vindas à nossa loja virtual
981241136
Atendimento com hora marcada
Delivery
Parcelamos em todos os cartões
VER TRADUÇÃO
São Luis, Brazil
Seguido por thamyresguilhon

82 publicaçõ...seguidores 263 seguindo

Mensagem

Bazar

Ligar E-mail Como chegar





NEEDSTORE
Vestuário (marca)
Roupas - Acessórios - Importados
Shopping Mac Center - Cohama/Vinhais
Segunda à Sábado: 9h às 20h
Whatsapp (98)985198957
#needstore #slz
Ver tradução
api.whatsapp.com/send?1-pt_BR&phone=559885...
Rua Euclides Farias, SN, Cohama. Mac Center, loja 73, São Luis, Brazil 65045250
Seguido por mledacelia205218, vanessaabss, michelly_sa e mais 9

1701 publicaçõ...seguidores 2525 seguindo

Seguir

Bonés Aniversário





PINK
Roupas e vestuário
se permita, seja pink!
loja online • delivery • atendimento a domicilio
aceitamos cartões
(98) 98173-9528
VER TRADUÇÃO
bit.ly/2vRGxIN
Seguido por _anabeatrizsb, gabimoreira, botaopink e mais 12

53 publicaçõ...seguidores 20 seguindo

Mensagem

NOVIDADES #SejaPink CONTATO

Ligar E-mail





36 publicaçõ...seguidores **522** seguindo **674**

Mensagem  

T.Guih
 Vestuário (marca)
 por @thamyresguilhon
 Compra via direct 
 WhatsApp: (98) 999681517
 Aceitamos cartões
 VER TRADUÇÃO
 São Luís, Brazil
 Seguido por [jandira_guilhon](#), [patriciamarquesc](#),
[yasminveiga](#) e mais 24

 T-Shirts
  Informações
  Promoção

[Ligar](#) | [E-mail](#) | [Como chegar](#)











329 publicaçõ...seguidores **4377** seguindo **7494**

Mensagem  

Von Men Store
 Vestuário (marca)
 #alojadohomem  
 • Seg. a Sáb. 09:00 as 19:00h.
 098982274303
 098982581236
 33039206
 VER TRADUÇÃO
api.whatsapp.com/send?1=pt_BR&phone=550989...
 Avenida Mario Andreazza - Pompeia Center, loja
 10, São Luís, Brazil
 Seguido por [_Imendes](#), [petlandma](#), [macholandiaslz](#) e mais 1



Destaques

[Ligar](#) | [E-mail](#) | [Como chegar](#)





Fonte: Instagram (2018).