

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

HIGO THALLYSON SILVA

O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS POR COMERCIANTES PEQUENOS OU INFORMAIS
DO SETOR DE VESTUÁRIO.

CARUARU
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

HIGO THALLYSON SILVA

O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS POR COMERCIANTES PEQUENOS OU INFORMAIS
DO SETOR DE VESTUÁRIO.

Trabalho que deve ser apresentado à Coordenação do
Curso de Graduação em Administração, da Universidade
Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste,
como requisito parcial para aprovação na disciplina
Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena

CARUARU
2018

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4-1242

S586u Silva, Higo Thallyson.
 O uso das mídias sociais por comerciantes pequenos ou informais do setor de
 vestuário. / Higo Thallyson Silva. – 2018.
 54f. ; il. : 30 cm.

 Orientador: Elielson Oliveira Damascena.
 Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de
 Pernambuco, CAA, Administração, 2018.
 Inclui Referências

 1. Mídia social. 2. Empreendedorismo. 3. Comunicação. 4. Mídia digital. I.
 Damascena, Elielson Oliveira (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.)
UFPE (CAA 2018-170)

HIGO THALLYSON SILVA

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS POR COMERCIANTES PEQUENOS OU
INFORMAIS DO SETOR DE VESTUÁRIO.**

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para obtenção do título de graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste.

Caruaru, 11 de julho de 2018.

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena
Universidade Federal de Pernambuco- Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof(a). Dra. Elisabeth Cavalcante dos Santos
Universidade Federal de Pernambuco- Centro Acadêmico do Agreste
Examinadora Interna

Prof(a). M.Sc. Bianca Gabriely Ferreira Silva
Uninassau – Unidade Cabo
Examinadora Externa

Dedico este trabalho à minha mãe, pela dedicação, amor e compreensão diária. Minha avó (In memoriam), que tanto contribuíram de um modo especial para que eu conseguisse atingir meus objetivos e que desde criança me incentivaram a nunca desistir dos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me permitido chegar até aqui e por todas as bênçãos concedidas, que de uma forma espetacular e simples me abençoou com o dom da vida e me compreende, mesmo eu sendo um ser tão mutável e complexo.

À minha família, a minha mãe Josilene, minha Irmã Tarcyla e meu pai Jardel, que estiveram comigo durante toda a trajetória, a quem nutro um amor incondicional, que me fortaleceram através de suas orações e me ajudaram a seguir em frente, sem eles eu não teria conseguido. Em especial a ela, minha mãe, que tanto se dedicou e dedica-se ao bem estar e principalmente a educação dos filhos, em todos os momentos, principalmente nas dificuldades, dando sempre seu jeitinho e fazendo as coisas acontecerem com muito amor. Uma lembrança especial a minha Avó Naiza (*In memoriam*), que foi embora cedo demais, mas que está lá de cima, olhando da forma amorosa que sempre teve por mim, minha segunda mãe, uma grande mulher que apesar das dificuldades vivia sempre com um sorriso no rosto. A vocês, meu muito obrigado, eu amo vocês.

Aos meus amigos Fernanda Clayre, Laudicea Santos, Edilene Barbosa, Altiane Cabral, Loamir Pimentel, Venâncio Silva, Joyce Leticia, Jessica Pereira, Lindnez Campos, Ederlane Freitas e tantos outros que cruzaram o meu caminho durante o decorrer do curso, que por quase cinco anos estivemos juntos compartilhando e trocando informações, estudando, ensinando, rindo e descontraindo, pesquisando e aprofundando nossos conhecimentos. Um Agradecimento, em especial, a Daniela Correia e Danúbia Araújo que me ajudaram bastante durante esse estudo.

A todos os empreendedores que participaram deste trabalho, pela disponibilidade em responder aos questionamentos e colaborar com a realização do projeto para a pesquisa e melhorias no setor.

Muito obrigado a todos os professores, que durante esses quase cinco anos me ensinaram muito mais do que teorias, mas, valores de ética, respeito e compromisso com a profissão, especialmente ao professor Elielson Damascena, que apoiou minha ideia e me auxiliou todo tempo durante a conclusão desse trabalho e ao coordenador do curso Marconi Freitas. Agradeço a Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste, por anos de aprendizado e conhecimentos que moldarão meu futuro profissional e pessoal.

De modo geral, agradeço a todos aqueles que direta ou indiretamente participaram da minha trajetória que me fizeram chegar até aqui me permitindo concluir este ciclo e ser a pessoa que hoje eu sou. Obrigado a todos!

“A ignorância é a origem da estupidez humana”

(Daniela Correia)

“Não há nada bom nem mau a não ser estas duas coisas: a sabedoria que é um bem e a ignorância que é um mal”.

(Platão)

RESUMO

O surgimento da internet trouxe diversas mudanças na maneira em que a sociedade contemporânea se comunica na atualidade. A adição das mídias sociais no mercado consumidor passou a ser inevitável, ficou evidente que essas mídias permitiram um avanço gigantesco na comunicação e nas formas de relacionamento, pois milhares de pessoas cotidianamente as utilizam. Este estudo tem o objetivo de Analisar como os comerciantes pequenos ou informais utilizam as mídias sociais Instagram e Whatsapp para a comercialização de produtos do segmento de vestuário. Trata-se de uma pesquisa qualitativa exploratória, analisando a partir de catorze entrevistas individuais, de modo a compreender com clareza os motivos pelos quais os entrevistados passaram a empreender nas plataformas digitais. Os dados obtidos foram interpretados utilizando técnicas de Análise de Conteúdo. Conseguiu-se identificar os fatores de influência para empreender em meios digitais e quais as estratégias utilizadas para manterem-se competitivos no mercado. Além disso, através desse estudo, foi possível observar as formas de comercialização com a utilização do marketing digital e maior interação com o cliente.

Palavras Chaves: Mídias Sociais, Empreendedorismo, Comunicação, Marketing Digital, Instagram e Whatsapp.

ABSTRACT

The advent of internet brought a variety of changes in the way the contemporary society communicates. The addition of social-media on consumer market became unavoidable, it was evident that this kind of media enabled a growth on communication and in relationships, since thousands of people use it daily. This study has the objective of analyzing how small or informal merchants use Instagram and Whatsapp to commercialize products in clothing segment. It's an exploratory qualitative research that assays through fourteen individual interviews how to comprehend with clarity the reasons why those subjects interviewed choose to undertake on digital platforms. The data was interpreted with the techniques of Content Analysis. It was possible to identify the factors of influence to undertake on digital media and which strategies were used to keep competitive in the market. Furthermore, athwart this study, was viable to observe forms of commercialization utilizing digital marketing and a increased interaction with the client.

Keywords: Social-media, Undertaking, Communication, Digital Marketing, Instagram, Whatsapp

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 4.1- Público-alvo.....	36
Gráfico 4.2 - Espaço Físico e Virtual.....	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

E- Entrevistado

PDF - *Portable Document Format* (Formato Portátil de Documento)

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TEA - Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	13
1.1	Contextualização	13
1.2	Objetivos	15
1.2.1	Objetivo Geral	15
1.2.2	Objetivos Específicos	15
1.3	Justificativa	15
2.	REFERÊNCIAL TEÓRICO	18
2.1	Comunicação Digital	18
2.2	Mídias Sociais	19
2.2.1	Instagram	21
2.2.2	Whatsapp	22
2.3	Marketing Digital	23
2.4	As Mídias Sociais e os pequenos comerciantes	26
2.4.1	Empreendedorismo	26
2.4.2	Empreendedorismo Digital	27
2.4.3	Pequenos comerciantes nas Mídias Sociais	28
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
3.1	Delineamento da pesquisa	30
3.2	Coleta de dados	31
3.3	Análise de dados	32
4	ANÁLISES E DISCUSSÕES	34
4.1	O perfil empreendedor	34
4.2	Empreendedorismo	34
4.3	Segmento de vestuário	37
4.4	Empreendedorismo Digital	38
4.5	Marketing	41
4.6	Comunicação	44
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
5.1	Conclusões	46
5.2	Recomendações gerenciais	48

5.3	Limitações do estudo	49
5.4	Sugestões para estudos futuros	49
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
	APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA	54

1. INTRODUÇÃO

Este primeiro capítulo servirá para que o leitor possa contextualizar o tema e permita compreender melhor o que a pesquisa se propõe a analisar. Será apresentada também, a pergunta de pesquisa, os objetivos gerais e específicos, bem como as justificativas para a realização desta pesquisa.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O atual cenário do mercado consumidor vem sofrendo diversas mudanças com a inserção da internet e das mídias sociais, temos a influência da sociedade moderna que nos cerca, cujos avanços tecnológicos são vistos e aplicados na sociedade em geral em todo o tempo (MIRANDA; CRUZ; CHINELATO, 2015). A internet tem se notabilizado ao longo dos últimos anos, como um instrumento de interação social, à medida que facilita a comunicação, pois traz agilidade e constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade que cada vez mais busca aperfeiçoar o tempo, compartilhar informação e conhecimento, e as mídias sociais são ferramentas eficazes dentro deste processo (COSTA; ALVES; PERINOTTO, 2017; TOMAÉL; ALCARÁ; CHIARA, 2005).

No cenário crescente de evolução e desenvolvimento das mídias sociais, diversas pesquisas têm se focado na resolução de problemas e abertura de novas oportunidades para a utilização dessas tecnologias (ARRUDA FILHO; FERREIRA, 2015). O empreendedorismo passou a ser abordado como o ato de fazer algo diferente, visando inovar e mudar a situação atual com novas oportunidades de negócio, tendo como foco a inovação e a criação de valor (JESUS; MACHADO, 2009).

Lançar um novo perfil de vendas não é tarefa fácil, mas quando se há uma ferramenta crescente como as mídias sociais tornam-se viável, e com esse pensamento de uma nova plataforma com grande flexibilidade surge diversos empreendedores, entre eles jovens, estudantes, investigadores e empreendedores individuais (PONTES, 2013). Considerando que as mídias sociais baseiam-se nas relações interpessoais, passando a ser um elemento presente e determinante capaz de influenciar no comportamento competitivo das organizações (JESUS; MACHADO, 2009).

Segundo Fagundes (2004, p. 80), “o comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo, e que abriga hoje vários tipos de atividades”. Com o avanço da tecnologia e o crescimento do uso da internet, uma das áreas

que mais cresceu nos últimos anos foi a do o comércio eletrônico.

Cada vez mais as pessoas estão conectadas à internet, segundo notícia veiculada no site G1 (2017), mais de 100 milhões de brasileiros estão conectados nas mídias sociais que são capazes de dialogar diretamente com diversos públicos, uma vez que, as mídias sociais estão incorporadas em nossas vidas. Essa mudança no perfil do consumidor tem expandido o empreendedorismo para um novo perfil e trazendo mudanças no comercio.

O surgimento de novos canais de compra é inevitável, com uma tendência a tornar-se uma ferramenta essencial no mercado consumidor. Através desses canais, os consumidores estão agora se conectando e absorvendo poder uns com os outros. Eles estão definindo suas próprias concepções sobre as empresas e marcas. O consumidor passa a estar mais perto do comércio e dos seus interesses. (BUSTAMENTE; BARRETO, 2013).

Com essas novas ferramentas digitais a utilização do marketing digital é essencial para a empresa alcançar novos horizontes, de forma prática, ágil e gerando baixos custos (DIAS; COSTAS; COSTA, 2017). Dessa forma, os consumidores podem acessar e observar o perfil com todas as informações do negocio, sendo bastante viável, pois os custos são mínimos com divulgação e propaganda. A mudança dos aspectos sociais, do mercado e das organizações acabou conquistando novos caminhos, onde se identificou a necessidade de adaptar as atividades de marketing digital para um novo contexto social e organizacional, tornando assim um passo importante para constituir uma comunicação melhor e mais coerente com os seus clientes (CASTRO *et al*, 2015).

Em busca de oportunidades e visando essa plataforma das mídias sociais como um mercado promissor, vários comerciantes buscam iniciar nas redes sociais o seu próprio negocio. Pela ascensão no setor de vestuário, pode-se observar que o surgimento de comércios virtuais neste segmento vem aumentando conforme a crescente demanda, conseguindo atrair o público-alvo de uma forma diferenciada e podendo interagir com o mesmo. Segundo a revista exame e a EBC Agencia do Brasil (2017), setor têxtil cresce no Brasil e a expectativa de crescimento para 2018 é de 2,5%na produção de vestuário.

Diante do evidenciado, questiona-se: como os comerciantes pequenos ou informais utilizam as mídias sociais Instagram e Whatsapp para a comercialização de produtos do segmento de vestuário?

Apresenta-se a seguir quais os objetivos desse estudo e o que se deseja analisar e identificar.

1.2 OBJETIVOS

Nas subseções seguintes, será apresentado o objetivo geral do trabalho, juntamente dos objetivos específicos.

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar como os comerciantes pequenos ou informais utilizam as mídias sociais Instagram e Whatsapp para a comercialização de produtos do segmento de vestuário.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudar a relação entre as mídias sociais e o consumo no meio digital do segmento de vestuário.
- Analisar os benefícios e restrições percebidos pelos comerciantes.
- Identificar quais as estratégias utilizadas pelos comerciantes para promoção e competitividade através das mídias sociais: Instagram e Whatsapp.

Na próxima seção será abordada a justificativa para o desenvolvimento desse estudo, onde será explicitada a razão pela qual se optou por realizar a pesquisa. Ao qual foi formulada para que o leitor compreenda a importância desta pesquisa, uma vez que o tema se desenvolve em torno de um fenômeno crescente e muito presente em nossa sociedade.

1.3 JUSTIFICATIVA

O surgimento da internet acelerou diversas mudanças na sociedade nos últimos anos, o que acarretou em grandes mudanças nas relações humanas e principalmente na comunicação. As transformações econômicas e sociais provocadas pelos avanços tecnológicos possibilitaram mudanças consideráveis no comportamento dos indivíduos que passaram a utilizar e a ingressar nos meios virtuais em suas atividades do dia-a-dia, tornando-a indispensável (CASTRO *et al*, 2015).

Com essas modificações a necessidade de adaptar o marketing para a era digital foi inevitável, e assim, surgindo o Marketing Digital sendo uma forma de aproximação do cliente com a empresa, sem grandes custos, a rapidez na comunicação, na divulgação e dentre outros. As mídias sociais são ferramentas de marketing digital, e quando a administração as utiliza de maneira estratégica, elas tornam-se um instrumento excepcional para atrair e fidelizar clientes

(DIAS; COSTA; COSTA, 2017).

De acordo com o 34º relatório Webshoppers realizado pela E-bit, no primeiro semestre de 2017, o e-commerce brasileiro obteve um aumento de 10,3% se comparado com 2016, com faturamento total de 21 bilhões de reais, representando 25,5 milhões de consumidores fizeram pelo menos uma compra virtual no Brasil. O Nordeste ficou terceira posição com relação ao aumento de participação nas vendas do e-commerce com o percentual de 12,6%. Mostrando que é fácil iniciar um negócio online, por ter pouco investimento e ser mais dinâmico.

O aumento das vendas via dispositivos móveis é um destaque para o aumento dos percentuais, oportunidade de acesso à internet com a democratização do acesso 3G e 4G, além das já conhecidas vantagens oferecidas pelo comércio eletrônico como, por exemplo, preços baixos e informações sobre produtos, fazem com que os dados sejam positivos para o setor (E-BIT, 2017). Com o crescente movimento da internet, o segredo para vender mais utilizando esse meio, é usar da inteligência coletiva, conteúdo e comércio. No Brasil, onde as pessoas passam a maior parte do tempo conectada, possuir um negócio virtual agregado às mídias sociais é a garantia do sucesso (VAZ, 2008).

Como o setor têxtil foi impulsionador da indústria, e dado ao fato de que a roupa é objeto de significação social, o segmento de vestuário possui um papel importante em todo esse contexto, ocupando, atualmente, posição elevada, por influenciar a economia e gerar empregos (NISHIMURA; GONTIJO, 2017). O setor de vestuário de acordo com Revista Exame tem apresentado crescimento bastante significativo, e com previsões positivas para os próximos anos. As marcas famosas que trabalham com esse tipo de setor já têm se utilizado das plataformas de mídia social para promoverem seus produtos.

Com o crescente aumento de pequenos comerciantes que se utilizam das redes sociais para iniciarem ou promoverem seus produtos e/ou serviços, o presente trabalho procura contribuir para a compreensão dessa nova abordagem de vendas no âmbito virtual para o setor de vestuários, um fenômeno social crescente e com perspectiva de crescimento futuro, mostrando a forma que esses comerciantes destinam conteúdo para a melhor utilização desse tipo mídias.

Esta pesquisa abordará especificamente a comercialização virtual pelas seguintes mídias sociais: Instagram e Whatsapp, por serem redes sociais em crescimento no Brasil. Segundo a revista Época (FERRARI, 2016), o Brasil é o segundo país em número de usuários, atrás apenas dos Estados Unidos. Ao longo de 2016, o aplicativo ganhou em média 1 (um) milhão de usuários por mês no Brasil. Hoje, são 35 milhões de usuários

(INSTAGRAM, 2016).

A fundamentação teórica será exposta no capítulo seguinte e tem como objetivo central apresentar as teorias necessárias para que os conceitos principais da temática sejam bem concebidos e que servirão como base para um bom entendimento do trabalho acadêmico proposto. O capítulo 2 tratará do recorte teórico, onde traremos como categorias reflexivas: conceitos centrais sobre as Mídias Sociais, Comunicação, redes sociais, marketing digital, empreendedorismo digital e o uso das redes sociais pelos pequenos comerciantes.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão descritos os conceitos e assuntos principais que constituíram a base teórica para elaboração deste trabalho. Para melhor entendimento o capítulo do referencial foi subdividido em seções com temas que facilitassem a compreensão do leitor sobre a finalidade da pesquisa.

2.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL

A Internet, com a rápida evolução da tecnologia, transformou-se em um meio de comunicação altamente difundido nas sociedades contemporâneas, a comunicação é uma habilidade essencial, que permite compreender e se expressar de modo mais transparente em qualquer contexto. Conforme Chiavenato (2002, p. 142), comunicação “é a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social”.

A comunicação permitir aos integrantes amplas possibilidades de expressão entre para que possam rever seus estilos, suas normas, criar espaço à redefinição da auto-regulamentação, não apenas ao nível das atitudes e percepções, mas também, considerando as motivações individuais e grupais (ROSA; LANDIM, 2009).

Com todos os avanços na área da comunicação, se torna cada vez mais necessária e modifica-se conforme o surgimento de novas tendências e de novas tecnologias de informação pode-se observar que no mercado consumidor o ambiente competitivo cresce cada vez mais. A comunicação digital está presente na sociedade contemporânea, sendo um ótimo recurso de divulgação e facilita as interações com os consumidores. Corrêa (2005) conceitua a comunicação digital de “*Per si* como o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TIC’s) e de toda ferramenta delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações”.

A comunicação digital se tornou popular no meio organizacional com a mesma agilidade com que as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação – as TICs foi absorvida pelas organizações e cada vez mais é possível notar, que as organizações estão aderindo às novas tecnologias, inovando-se para melhor atender se público alvo, que acessa com mais frequência os veículos virtuais (SANTOS *et al*, 2014).

2.2 MÍDIAS SOCIAIS

Os avanços tecnológicos foram um marco para a evolução da sociedade, trazendo consigo ferramentas que possibilitariam maior interação e rápido acesso a informação, Vivemos em um mundo em que a tecnologia representa o modo de vida da sociedade atual, na qual a cibernética, a automação, a engenharia genética, a computação eletrônica são alguns dos ícones que da sociedade tecnológica que nos envolve diariamente (SILVEIRA; BAZZO, 2005). A rápida evolução da tecnologia está ligada à Web que propagou a internet em um gigantesco meio de comunicação.

De acordo com Hayes (2006), *apud* MADEIRA; GALLUCCI, 2009, pode-se definir as três fases da Web como:

Web 1.0: unidirecional e baseada no conceito de push, ou seja, informar os usuários sem priorizar meios para suas respostas; o usuário neste momento é mero expectador; Web 2.0: bidirecional, baseada no diálogo entre as pessoas por meio da rede. A palavrachave é share, ou seja, compartilhar, uma vez que todo o conteúdo publicado (seja em forma de vídeos, fotos ou textos) é compartilhado; Web 3.0: rede colaborativa personalizada e em tempo real, que pode ser adaptada ao comportamento de cada usuário (pessoas físicas ou empresas).

No contexto do surgimento da interatividade nessa plataforma está relacionado a web 2.0 (MADEIRA; GALLUCCI, 2009). É notório que o desenvolvimento das mídias sociais permitiu um avanço nunca imaginado pela sociedade na forma milenar de socializar, formar grupos e trocar informações de maneira rápida e com um alcance de milhares de pessoas ao mesmo tempo e de forma instantânea (RAMALHO, 2010).

Telles (2010), definiu as mídias sociais como plataformas na Internet construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.

As mídias sociais surgem com um grande atrativo de entretenimento para todos os gostos. Por isso, proporciona pleno domínio de navegação para a sociedade. O encanto do lazer nas mídias sociais passa a ser utilizada pelas empresas na economia da necessidade de treinamentos para o uso deste veículo de comunicação (OLIVEIRA, 2017). Outra maneira de pensar as mídias sociais é na informação democratizada, que transforma as pessoas, de leitores, em editores do conteúdo. Muda-se o mecanismo onde a informação era difundida para um modelo onde ela é compartilhada, enraizada nas conversas entre as pessoas. Usa-se a sabedoria delas para conectar a informação de uma forma colaborativa (EVANS, 2008, *apud*, BUSTAMANTE; BARRETO, 2013).

O coletivo ganhou poder com a adoção dessas mídias, o tradicional boca a boca, vem se transformando, fortalecendo e ganhando destaque na sociedade atual. São pessoas comuns, que passaram a ter o poder de divulgar suas ideias coletivamente e de influenciar um número cada vez maior de pessoas que compartilham um meio em comum não significando os limites geográficos, mudando a forma tradicional das relações humanas. (RAMALHO, 2010). Segundo Montardo (2010, p. 162) “A geração de conteúdo pelo consumidor, no que se relaciona à produção, armazenamento e distribuições de informação e opiniões sobre produtos/serviços e marcas na web, é uma realidade tornada possível por múltiplos fatores”.

As mídias sociais se destacam na sociedade, uma vez que tem poder de propor definições da realidade via agendamentos e tematizações. Trazendo os mais variados discursos impostos por uma multiplicidade de vozes que propõe o que é certo, bonito, bom e desejável, são apresentadas de maneira sutil para todos os públicos (BRAGA, 2009). “O impacto disso em todas as facetas da vida humana já se faz sentir — e é avassalador. As empresas e as atividades econômicas não teriam como ficar de fora” (RAMALHO, 2010, p. 6).

As mídias sociais consistem em um fenômeno que integram perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos. Formam um fenômeno cultural em constante ascensão e, por serem colaborativas na essência, estão em constante transformação (TORRES, 2009).

As conexões das mídias sociais são compostas por pessoas com o foco principal em estabelecer contatos sociais, conversar, etc. Quando empregado à internet em si, o termo normalmente está relacionado aos sites de relacionamento, como Facebook, Google +, Twitter, Instagram, Whatsapp, entre outros. Ambientes estes em que a proposta central se caracteriza pelas interações entre os usuários (ORSOLI, 2015).

O conteúdo postado pelos usuários das diversas mídias sociais, sendo ele uma marca ou indivíduo, recebe um filtro, esse filtro remete a imagem que o mesmo deseja transmitir aos seus interlocutores, ou seja, a criação de um perfil, que tem como objetivo ganhar a credibilidade e aprovação dos seus públicos de interesse. Logo, seus hábitos e objetos de consumo servem para a criação da imagem que deseja representar (CARRERA, 2012).

Um ponto em comum dentre os diversos tipos de mídia social é o compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns. A intensificação da formação das mídias sociais, nesse sentido, reflete um processo de fortalecimento da Sociedade Civil, em um contexto de maior participação democrática e mobilização social (PARAISO, 2011).

As empresas são responsáveis em escolher quais as melhores mídias sociais para divulgar seus produtos para alcançar seus objetivos (DIAS; COSTA; COSTA, 2017). Pois, as mídias sociais auxiliam na promoção de contínuas interações entre empresa e cliente, o que pode acarretar aumento da exposição da marca no ambiente virtual, permitindo que vários usuários distintos possam conhecer e interagir diretamente com outros usuários e com a própria empresa, criando um marketing de relacionamento digital interativo e engajado (SOARES; MONTEIRO, 2015).

Dentro desse cenário, fica clara a importância crescente da internet e, em especial, das mídias sociais no processo de comunicação da empresa. A internet dá, ao consumidor, mais poder de comunicação entre indivíduos, e retira, em certa medida, o domínio e o controle da mensagem do anunciante. Além disso, o fenômeno das mídias sociais é bastante recente, o que faz com que pouco se saiba ainda sobre como utilizar essa nova mídia para o trabalho de comunicação de marketing (BUSTAMANTE; BARRETO, 2013).

2.2.1 INSTAGRAM

Lançado em 2010, o Instagram é uma mídia social voltada para usuários de dispositivos móveis, que permite compartilhar imagens e vídeos (DIAS; COSTA; COSTA, 2017). Foi criado pelo brasileiro Michael Krieger, um paulista de 18 (dezoito) anos que se preparava para estudar Ciência da Computação e Design na Universidade de Stanford, na Califórnia, Estados Unidos (FALDA; REGONATO; FRASCARELI, 2016).

O Instagram oferece aos usuários a oportunidade de compartilhar os acontecimentos da sua vida através da publicação de imagens e vídeos. Para utilizar o Instagram basta fazer um cadastro para criação de um perfil, a partir disso já é possível tirar e publicar suas próprias fotos, que estarão disponíveis para os usuários visualizarem. No entanto, o aplicativo oferece opção de privacidade caso decida por um perfil fechado, o qual exige envio de solicitação para que o acesso as postagens sejam permitidas (SANTOS, 2014)

No primeiro semestre de 2012, a empresa disponibilizou o aplicativo para o sistema *android* e atinge uma marca impressionante de um milhão de downloads em apenas um dia. O lançamento para a plataforma *android* colocou ainda mais o Instagram em evidência, aumentou significativamente o número de usuários e despertou o interesse do Facebook que comprou a empresa por aproximadamente 1 (um) bilhão de dólares. Embora seja uma mídia social pertencente ao Facebook e com uma abrangência não tão grande quanto a de seu

proprietário, o Instagram atinge um número considerável de usuários e é também uma mídia social bastante relevante para o marketing digital. (FALDA; REGONATO; FRASCARELI, 2016).

Segundo notícia veiculada no site G1 (2014), o Instagram atingiu o número de 200 milhões de usuários ativos por mês e 60 milhões de novas imagens postadas a cada dia. As empresas que optam pelo Instagram poderão divulgar imagens de produtos, *teasers* de campanhas publicitárias, vídeos ao vivo da loja, dentre outras possibilidades de divulgação, enfim, essa ferramenta permite que outros usuários interajam com a empresa (ORSOLI, 2015). O Instagram é uma ótima opção para as empresas que querem divulgar seus produtos de forma rápida e prática e sem nenhum custo.

O Instagram lançou em março de 2018 um recurso que libera as lojas online a marcar produtos à venda em fotos. Os vendedores poderão apontar se um item exibido em uma foto está à venda da mesma forma que indicam a presença de um amigo ou contato. Sendo um atalho para mostrar mais detalhes, como preço e modelos (G1, 2018).

2.2.2 WHATSAPP

Criado em 2009 o WhatsApp é uma mídia social de conversas instantâneas é utilizada por usuários de dispositivos móveis, embora seja jovem se comparado com as outras mídias sociais, sua popularidade cresce, e é uma das ferramentas mais utilizadas pelas pessoas (ORSOLI, 2016). O WhatsApp é um trocadilho com uma expressão da língua inglesa *What's Up?* (E aí?) (SOUZA; ARAUJO; PAULA, 2015).

É um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para *smartphones*. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em formato PDF, fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet. A empresa com o mesmo nome foi fundada em 2009 por Brian Acton e Jan Koum. Em 2014, o Facebook adquiriu a empresa. Atualmente, o whatsapp encontra com o 1 (um) bilhão de usuário ativos perdendo apenas para o Facebook. Seu fundador deixou claro que continuarão sendo contra publicidade e spam no aplicativo, mas está buscando uma forma rentável de ligar pessoas e empresas, “Começando este ano, nós iremos testar ferramentas que permitam usar o WhatsApp para se comunicar com empresas e organizações. Isso pode significar falar com seus bancos sobre se uma transação recente é fraudulenta ou com uma empresa aérea sobre um voo atrasado” explicou ele (FALDA; REGONATO; FRASCARELI, 2016).

As empresas podem e devem usar o WhatsApp como ferramenta para comunicação com seus clientes, é um meio de comunicação rápido, prático e com custos mínimos (DIAS; COSTA; COSTA, 2017).

2.3 MARKETING DIGITAL

Os consumidores passaram a ter uma maior comodidade com a internet, na busca de características, funcionalidades, preço e compra, tornando-se um recurso muito útil para os produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2010). Na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Assim, toda vez que necessita de uma informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras, e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir (TORRES, 2009).

O mundo dos negócios se aproveita cada vez mais do marketing para vender seus produtos, afetando direta ou indiretamente o cotidiano da sociedade. (COSTA *et al*, 2015). Dessa forma as empresas iriam se adaptar às novas formas do marketing para manter-se competitiva no mercado.

De acordo com Kotler e Keller (2010, p 4), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele supre as necessidades lucrativamente.” Com o anseio no lucro, os investimentos das empresas passam a ser direcionados na busca de ferramentas que possibilitam um direcionamento preciso do consumidor com os produtos e serviços ofertados. O marketing passa por uma evolução que com o passar do tempo busca se relacionar melhor com os consumidores, permitindo-os participar de suas ações.

Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (KOTLER;KELLER, 2010, p. 12)

A utilização da internet no marketing expande as formas de relacionamento das empresas com os consumidores, uma vez que os mesmos estariam em algum tipo de mídia social. Quando o marketing começou a utilizar a internet, o seu poder se tornou ilimitado, seu

alcance expandiu e então surgiu o de marketing digital (ROSA; CASAGRANDE; SPINELLI, 2017).

O mercado consumidor passa a interagir com as ferramentas tecnológicas permitindo a conectividade e a interatividade entre usuários no mundo todo, sendo o momento em que empresas aderem à internet como um meio para estabelecer uma relação mais próxima com seu cliente, combinando ferramentas do marketing tradicional com recursos digitais (SANTOS 2014).

Com o crescimento da internet, não é mais possível pensar em ações isoladas na internet. Seja qual for seu negócio, como toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental. (TORRES, 2009, p. 61)

O marketing digital como um conjunto de atividades e ações que uma pessoa ou empresa executa através da rede mundial de computadores com o objetivo de atrair novos negócios, criar e manter relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca positiva, agregando valor a essa marca (FALDA; REGANOTO; FRASCARELI, 2016).

O marketing digital se tornou uma ferramenta mais ampla por ser acessível e ser capaz de atingir diversos tipos de pessoas e grupos, além de ser uma forma mais barata de marketing, mas requer das empresas boas estratégias e um bom posicionamento para fidelizar os seus consumidores e expandir a marca (ROSA; CASAGRANDE; SPINELLI, 2017). O Marketing Digital utiliza das ferramentas básicas adaptadas aos diversos meios digitais interativos para gerar resultados significativos para as organizações. Os meios digitais interativos são fundamentais no Marketing Digital, pois seu diferencial está na interatividade que o consumidor tem diante de um produto anunciado pela empresa (SANTOS, 2012).

As mídias na Internet influenciam a comunicação de uma empresa, ao ponto de que ela seja afetada mesmo que não esteja presente nesse meio (COSTA *et al*, 2015). Segundo Torres (2009, p. 241), “a mídia é o meio pelo qual a publicidade é veiculada”. O marketing digital exige certo planejamento e conhecimento para que a divulgação seja eficiente na utilização do marketing nas mídias sociais.

Esse Marketing é um modelo novo de negócio que usa a internet para levar campanhas de exposição e promoção de produtos, marcas, serviços e dentre outros, fazendo com que a empresa chegue ao seu público alvo e/ou o público alvo encontre a empresa. (DIAS; COSTA; COSTA, 2017).

Nos dias atuais, a internet e as mídias sociais se tornam cada vez mais presentes no

cotidiano da maioria das pessoas. A maioria dos processos de compras também passa por buscas na rede mundial de computadores. Isto posto, é possível afirmar que o marketing digital é hoje uma ferramenta imprescindível para o desenvolvimento, manutenção e crescimento de qualquer organização que pretenda se manter competitiva no mercado (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017). A aplicação do marketing digital como estratégia de negócio tem contribuído de maneira significativa para aumentar a relação entre as empresas e seus consumidores (COSTA *et al*, 2015).

O Marketing nas mídias sociais é um conjunto de ações do Marketing digital com o propósito de criar um relacionamento entre a empresa e o consumidor, atraindo assim a sua atenção e conquistando o chamado “consumidor online”. Um bom relacionamento com o público será algo fundamental para as empresas, pois ao decidir que utilizarão as mídias sociais como ferramenta de Marketing é fundamental que ela esteja apta a comunicar-se com o consumidor pela mesma mídia, pois é o que o consumidor espera. Sendo assim, ouvir o cliente tem consequências favoráveis, podendo ser uma grande fonte de sugestões interessantes para alavancar os negócios da empresa, e também, podem surgir reclamações que talvez a empresa desconheça (SANTOS, 2012).

Segundo Torres (2010) Para que uma empresa tenha êxito na utilização do marketing é necessário que use uma regra simples nas mídias sociais: ouça primeiro, interaja quando necessário, responda quando perguntado. Toda Interação com o consumidor quando for necessário deve ser algo natural, e que isso seja percebido pelo consumidor, oferecido a todos os clientes, independente da situação.

Os consumidores pelas mídias sociais buscam empresas que são realmente comprometidas com seus consumidores, dando a eles o melhor atendimento, solução de problemas e bom relacionamento. Ao obter segurança através do relacionamento da empresa com os consumidores nas mídias sociais chega a hora de investir em ações promocionais através delas. Inicialmente, o mais indicado é o uso de ações promocionais simples e de fácil compreensão, que obtenham regras claras para que os consumidores entendam facilmente de quem é a promoção e porque ela é importante para ele. A criação de um meio de divulgação que seja constante fará a empresa não ser esquecida pelos consumidores, tornando-se parte do cotidiano dos mesmos. Apresentando inovações e novidades, que contagiem e prendam o consumidor, oferecendo a oportunidade de troca de informações. Com esse feito os consumidores poderão avaliar positivamente a empresa divulgando e indicando a possíveis novos clientes (SANTOS, 2012).

2.4 AS MÍDIAS SOCIAIS E OS PEQUENOS COMERCIANTES

2.4.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo tem sido abordado como o ato de fazer algo novo, diferente, de mudar a situação atual e buscar, de forma incessante, novas oportunidades de negócio, tendo como foco a inovação e a criação de valor. (JESUS; MACHADO, 2009).

De acordo com Bagio; Bagio, 2014, p.26:

O empreendedorismo pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Consiste no prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio permanente às oportunidades e riscos. É assumir um comportamento proativo diante de questões que precisam ser resolvidas. O empreendedorismo é o despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas. É a busca do auto-conhecimento em processo de aprendizado permanente, em atitude de abertura para novas experiências e novos paradigmas.

Segundo Brito, Pereira e Linard, (2013), em 2010, o Brasil atingiu a taxa de empreendedorismo de 17,5% para empreendimentos de até 3,5 anos, contra 15,3% verificados em 2009. Vale ressaltar que a TEA (Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial) brasileira também foi maior do que a de países como Austrália (7,8%) e Estados Unidos (7,6%).

Lopes (2011), o empreendedor pode sim nascer com potencial para começar empreendimentos com sucesso, porém, a partir do momento que ele é um ser social, torna-se possível ser moldado no decorrer do tempo. Sendo influenciado pelo ambiente em que vive, portanto, a sua formação empreendedora pode ser formada com influências familiares, acadêmicas, de teorias científicas e práticas.

Para os autores Silva, Guedes e Santos (2011), O empreendedor é alguém que explora uma oportunidade que outros não tinham notado, propondo-se fazer algo novo e que, portanto envolve riscos e incertezas. O processo de empreendedorismo, por sua vez, requer a convergência de dois fenômenos: a existência de oportunidades lucrativas e a presença de indivíduos empreendedores. A exploração da oportunidade exige a obtenção de um conjunto de recursos, cuja natureza depende da oportunidade percebida. O empreendedorismo é um processo de aprendizagem que envolve a assimilação e a troca de informação com o ambiente.

Dornelas (2003), definiu que o empreendedor de sucesso possui características extras.

Além dos atributos do administrador, e alguns atributos pessoais que somados a características sociológicas e ambientais permitem a realização da diferenciação e inovações dentro da corporação. Algumas dessas características dos empreendedores de sucesso 12 são: são visionários, tem visão de futuro para o negócio onde está envolvido e tem a habilidade de implementar seus sonhos; sabem tomar decisões, não são inseguros, sabem lidar nos momentos de adversidades; são indivíduos que fazem a diferença, sabem agregar valor aos serviços e produtos que ajudam a colocar no mercado; sabem explorar ao máximo as oportunidades, é um indivíduo curioso e atento a informações; são determinados e dinâmicos, atropelam as adversidades. São otimistas e apaixonados pelo que fazem, adoram seu trabalho, são determinados; são dedicados, São independentes e constroem seu próprio destino; são líderes e formadores de equipes, tem um senso de liderança incomum, são adorados pelos subordinados; são bem relacionados (*networking*), sabem construir uma rede de contatos; são organizados; planejam muito, cada passo de suas atividades são planejadas; possuem conhecimento, são sedentos pelo saber e aprendem continuamente; assumem riscos calculados; criam valor para a sociedade, gera empregos, dinamiza a economia, inova, sempre usando sua criatividade em busca de solução.

2.4.2 EMPREENDEDORISMO DIGITAL

Um empreendedor é capaz de conceder a algo já existente uma nova funcionalidade. Constantemente empenha-se em descobrir oportunidades para inovar, sem medo de assumir riscos. Aquele que empreende, além de ser capaz de detectar oportunidades rentáveis, também busca informações e conhecimentos, pois entende que esse é o caminho para o êxito do seu negócio (BRITO; PEREIRA; LINARD, 2013). A Internet, todavia, pode ser mais uma ferramenta de auxílio ao empreendedor, abrindo novas oportunidades (PEREIRA; BERNARDO, 2016).

O comércio eletrônico vem ganhando cada vez mais espaço no mercado global, não pelo simples fato de ser algo novo, mas pelas facilidades. Hoje se tornou muito mais ágil e prático comprar produtos pela internet, primeiro pela praticidade que se encontra ao se deparar com produtos de diversos estilos a disposição, sem precisar sair de casa (SANTOS, 2012).

O comércio via Internet está entre os dez setores empresariais mais atrativos para os futuros empreendedores. Um dos motivos é o fato de o investimento ser relativamente mais

baixo se comparado à criação de uma empresa física; ao mesmo tempo, deve ser dada atenção à acirrada concorrência dos grandes varejistas virtuais, pois se a empresa não conseguir atrair clientes para sua loja virtual dificilmente conseguirá se manter no mercado (DEGEN, 2009, *apud*, PEREIRA; BERNARDO, 2016).

Para Gomes (2003, p. 15), *apud*, PEREIRA; BERNARDO, 2016:

O empreendedor virtual deve ser um indivíduo que possua todos os requisitos necessários para ser um empreendedor, com algumas qualidades mais evidentes, como gerenciamento de inovação, identificador de tendências, descobridor de nichos e principalmente deve conhecer muito bem o ramo em que atua.

Atualmente, empreender não é uma atividade que exige, necessariamente, a instalação de uma loja em um ponto comercial bem situado. Um empreendedor pode atuar em um ambiente mais abstrato: a internet, que abre uma nova gama de possibilidades a serem exploradas (TEIXEIRA; SILVA, 2013)

2.4.3 PEQUENOS COMERCIANTES NAS MÍDIAS SOCIAIS

A Internet possibilita criar uma vitrine para o mundo em que um pequeno negócio tem seus produtos ou serviços expostos a qualquer pessoa com acesso à rede, assim como as empresas maiores. Os clientes conseguem ter um maior poder de escolha, uma vez que é possível realizar pesquisas de maneira ágil e comparar os preços e prazos de entrega entre os concorrentes de modo fácil pela Internet, sem que haja deslocamentos (PEREIRA; BERNARDO, 2016).

De acordo com estudos de Ferreira *et al* (2015), Os consumidores em um ambiente de lojas online apresentam efeitos positivos e significativos com relação ao prazer da compra online, desejo em permanecer na loja online e envolvimento na compra online e a intenção de revisitar a loja online. Esses efeitos diretos indicam que o ambiente da loja online afeta diretamente o comportamento do consumidor, quando o mesmo é submetido a uma tecnologia de interatividade que promove bem estar e desejo em permanecer na loja online.

Nos últimos anos o comércio eletrônico tem recebido diversos comerciantes nas plataformas das mídias sociais, A interatividade e a acomodação das redes sociais pode oferecer uma ampla gama de benefícios para consumidores.

O WhatsApp pode ser usado como ferramenta para aproximar e fidelizar o consumidor, por ser uma rede de sociabilização mais restrita e íntima, onde as empresas criam um grupo com seu nome ou do produto e neles podem disponibilizar para seus consumidores

mais engajados, que acompanham a marca e as atualizações das mesmas, informações, novidades, discussões sobre as melhorias dos produtos, promoções nas vendas, bem como tirar dúvidas e reclamações. Dessa forma, o Whatsapp é um ótimo recurso para manter um relacionamento direto com os consumidores (ARRUDA FILHO; FERREIRA, 2015).

O Instagram é uma excelente opção de estratégia de divulgação, nesta mídia social o boca a boca pode ocorrer nos comentários das postagens, que podem ser positivos, negativos ou neutros (ARAGÃO *et al.* 2016). Ter conteúdo relevante para entreter inspirar os seguidores é a melhor forma de se criar conceito sobre sua marca, desenvolvendo o interesse do consumidor no seu perfil. As imagens de qualidade utilização de vídeos curtos e o uso das *hashtags* são recursos que promovem expandir e aproximar ainda mais o cliente dos produtos e/ou serviços, sendo que a cada postagem é importante a utilização de palavras-chave que estejam diretamente relacionadas ao *post*. Isso será extremamente importante para garantia de interação com o público-alvo (SEBRAE, 2017).

Diante dos fatos mencionados, quanto maior o envolvimento do consumidor dentro de um ambiente que proporcione níveis de interatividade que aumentam a sensação de realismo, maior o prazer percebido durante sua permanência no ambiente online (FERREIRA *et al.*, 2015).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, daremos início à explicação referente aos procedimentos metodológicos utilizados. Esta etapa do trabalho é de extrema importância, visto que, será composta pelo detalhamento dos procedimentos metodológicos utilizados para se atingir o objetivo principal, que é analisar como os comerciantes pequenos ou informais utilizam as mídias sociais Instagram e Whatsapp para a comercialização de produtos do segmento de vestuário.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esta pesquisa será de cunho qualitativo a fim de trazer observações sobre o desenvolvimento dos pequenos comerciantes ou informais nas mídias sociais, pois, segundo Strauss e Corbin (2008), a pesquisa qualitativa estabelece descobrir conceitos e conexões nos dados brutos e a organizar esses conceitos e conexões em um esboço explanatório teórico por meio de entrevistas e observações diretas do comportamento, mas também pode haver diversas formas de representação por meios de documentos, filmes, gravações em vídeo, dentre outros.

A pesquisa qualitativa trabalha principalmente com as informações coletadas pelo pesquisador, não sendo apresentada em números, ou então os números e as conclusões neles fundamentadas configuram um papel menor na análise (DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008). Neste fundamento, demonstra que pesquisa qualitativa e seus métodos de coleta e análise de dados são oportunos para uma etapa exploratória de pesquisa.

Quanto aos fins, a pesquisa é caracterizada como exploratória, que Segundo Gil (1996) a pesquisa exploratória ocorre quando o tema pesquisado é pouco explorado, fazendo com que exista pouco conhecimento acumulado sobre ele, apresentando como principal objetivo proporcionar uma visão geral para maior familiarização com o tema em questão, com o intuito de torna-lo mais evidente acerca de um determinado acontecimento.

Essa pesquisa busca o aprimoramento de ideias, apesar de que, as mídias sociais são um tema bastante atual e que estão em acessão do mundo corporativo, sendo uma ferramenta de comunicação importante nos dias atuais, devido à quantidade expressiva de usuários. Porém, ainda há pouco conjunto teórico a respeito do tema que envolva a inserção de pequenos ou informais comerciantes nas mídias sociais.

3.2 COLETA DE DADOS

Para a construção desta pesquisa a coleta de dados decorreu por meio de uma entrevista a fim de obter uma maior quantidade de informações pelas respostas dos entrevistados, explorando os pontos mais importantes e aprofunda-los. Bauer e Gaskell (2015) declaram que a entrevista proporciona dados para o entendimento e desenvolvimento mais específico das ligações entre a situação específica e seus atores sociais, visando conhecer os diferentes pontos de vista sobre um determinado tema.

As informações cercaram em torno de um ciclo de questões, desde a mediação do entrevistador para o tema abordado como parte do procedimento para a motivação do entrevistado até se completar pela codificação dessa informação (ROSA; ARNOLDI, 2006). A princípio a população estudada na aplicação das entrevistas compreende um grupo de gestores, sendo eles comerciantes pequenos e/ou informais que adentraram nas mídias sociais buscando uma nova forma de comercialização e expandir os seus negócios no segmento de vestuário. A escolha dos participantes se deu pelo fato dos mesmos estarem crescendo na região de Caruaru e cidades vizinhas como Cupira, Lagoa dos Gatos, Bezerros e Santa Cruz, sendo reconhecidos pelo desenvolvimento de suas lojas virtuais no Instagram e Whatsapp. Ao observar esse destaque das lojas virtuais o pesquisador entrou em contato com os seus gestores para a coleta de dados.

As entrevistas deste estudo seguiram um roteiro de entrevista com 13 (treze) perguntas, que estará disponível no final do documento, embasada na bibliografia estudada, de modo que, perguntou-se aos entrevistados dados sobre seu empreendimento, sobre sua formação e relação com os clientes. Foram realizadas 14 (catorze) entrevistas no período de 17 de maio de 2018 a 30 de maio de 2018, 7 (sete) entrevistas com empreendimentos voltados ao público feminino, 4 (quatro) para o público masculino e 3 (três) de ambos os sexos, no período vespertino, com durações variando entre 06:30 (seis minutos e trinta segundos) à 15:42 (quinze minutos e quarenta e dois segundos). Com intuito de compreender com clareza e objetividade os processos que foram essenciais para que os entrevistados buscassem empreender em uma plataforma digital.

A entrevista teve um teor de uma conversa amigável, criando um ambiente agradável aos entrevistados, para que eles relatassem os pontos importantes a serem analisados advindos das suas experiências e anseios no empreendedorismo. Antes de iniciar as entrevistas, apresentou-se aos sujeitos da pesquisa uma breve explicação dos objetivos do estudo, e também, esclarecimentos para mostrar que a entrevista teria finalidades acadêmicas.

Explicou-se também que para o estudo importavam apenas investigar a prática de criação e gestão de seus negócios nas plataformas digitais. Após esse primeiro contato, com a aceitação e disponibilidade de participação do sujeito na pesquisa, o entrevistador pediu a permissão para a gravação das respostas da entrevista e esclareceu que o áudio não seria utilizado para outros fins se não para obter informações para a pesquisa acadêmica, e que os empreendimentos não seriam identificados.

O questionário desta pesquisa foi relacionado à comunicação, empreendedorismo e marketing, buscando identificar informações sobre os fatores que os levaram a empreender e como estão adquirindo conhecimentos, para desenvolver as estratégias com a utilização do marketing digital e identificar dados sobre a relação do consumidor com os comerciantes.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

Após essa coleta de dados, faremos uma análise de cada material recolhido e obteremos informações a respeito do ingresso dos pequenos comerciantes ou informais na plataforma das mídias sociais para a comercialização de produtos do segmento de vestuário. As 14 (catorze) entrevistas feitas com os comerciantes foram transcritas e sobre estes se avançou como método de análise do conteúdo.

Utilizaram-se, no estudo, as entrevistas, em um primeiro momento, com a finalidade de obter dados e informações para alcançar os objetivos da pesquisa. A análise de conteúdo deu-se por interpretar os dados coletados, sendo definida por Bardin (1994), como um agrupamento de técnicas de análise de comunicações, que lida com os procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores quantitativos, ou não, permitindo a finalização de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Segundo Silva, Gobbi e Simão (2005), a análise de conteúdo é um instrumento de concepção do significado das expressões exteriorizados pelos indivíduos, sobre a realidade vivida pelos os mesmos. Esse processo prevalece na pesquisa qualitativa por partir de entrevistas individuais ou em grupo, e é esse o primeiro passo da análise de conteúdo.

Bardin (1994), expõe a aplicação da análise de conteúdo em três fases fundamentais: a pré-análise, investigação do material e tratamento dos resultados. Na primeira fase é estabelecido um esquema de trabalho que deve ser preciso, com processos bem determinados, embora aceite novas circunstâncias facilmente. A segunda fase equivale à realização das decisões tomadas anteriormente, e finalmente na terceira etapa, o pesquisador baseando-se

nos resultados brutos procura torná-los significativos e válidos.

No próximo capítulo serão apresentadas as análises dos dados obtidos e as discussões ao esclarecimento dos objetivos específicos.

4 ANÁLISES E DISCUSSÕES

Este capítulo tem a finalidade de apresentar os dados obtidos e os resultados a respeito das análises por meio das pesquisas realizadas. Nele estão contidas informações sobre as contribuições das mídias sociais para o empreendedorismo, analisando como os informais e pequenos comerciantes estão utilizando as mídias sociais para empreender, com o foco no segmento de vestuário.

4.1 O PERFIL EMPREENDEDOR

A análise do conteúdo pesquisado aponta que o perfil empreendedor foi fundamental para a formação empreendedora dos entrevistados. Pois, mostraram ser visionários, se estruturando no ambiente digital, que atualmente é indispensável para a sociedade, partindo disso, eles conseguiram identificar e explorar oportunidades de negócio de uma forma inovadora. Os pequenos comerciantes ou informais que contribuíram para o estudo estão situados região de Caruaru e cidades vizinhas como Cupira, Lagoa dos Gatos, Bezerros e Santa Cruz, a situação econômica varia entre um salário mínimo a 3 salários, de classe E e D. estão atuando no mercado no tempo entre 1 anos a 2 anos e meio. 8 dos 14 estão atuando em lojas físicas e virtuais e os outros 6 apenas possuem a loja virtual.

Para Dornelas (2003) os empreendedores possuem conhecimento, são sedentos pelo saber e aprendem continuamente mas sabem que para obter êxito é preciso buscar conhecimento constantemente, todos os sujeitos de pesquisa se mostraram conscientes por essa busca de conhecimento e procuram meios de estar sempre atualizados. Os empreendedores são bem relacionados, os meios digitais podem criar um distanciamento entre os comerciantes e clientes, Todavia todos se mostraram que estão criando fortes relações e que esse tipo de distanciamento chega a não existir, para isso apresentam comprometimento e uma vontade inabalável de realizar suas ações e superar os obstáculos, dedicando-se exclusivamente, incansavelmente e de forma exemplar aos seus negócios.

4.2 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo pode ser assimilado como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação, representando o prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio definitivo às oportunidades e riscos (BAGIO; BAGIO, 2014). Diante disso, foi pertinente, a busca por saber de onde originou a

vontade de empreender dos comerciantes. Todos responderam que a motivação veio primeiramente pelo interesse financeiro e em segundo lugar pela vontade de ter um negócio próprio e não trabalhar para terceiros e também ter um reconhecimento profissional.

Um dos entrevistados (E2) afirma de onde surgiu sua motivação para empreender. Ele disse:

“A princípio foi pela questão financeira. [...] não queria trabalhar para outras pessoas, busco fazer algo de diferente e ofertar o melhor para as pessoas e a partir disso ter um reconhecimento”.

O E7 ainda afirmou que sua motivação surge de ofertar algo de qualidade e também confirma como principal influenciador a questão financeira:

“Sempre tive essa vontade de oferecer qualidade e conforto às pessoas. Mas um dos principais motivos foi o desejo de aumentar minha renda financeira”.

Além disso, boa parte dos entrevistados também declara que o espírito empreendedor os influenciou bastante para se embarcar no mundo dos negócios.

“Sempre tive um espírito empreendedor desde criança, pensava em ter algo meu, sentia que queria ter meu próprio negócio, comecei muito nova, estava no ensino médio, mas decidi que era a hora de começar um negócio e busquei empreender em algo que gostava [...]” (E5).

Tal questionamento foi importante para entender que, assim como afirma Silva, Guedes e Santos (2011), O processo de empreendedorismo, que por sua vez, requer o encontro de dois fenômenos: a existência de oportunidades lucrativas e a presença de indivíduos empreendedores. Neste caso, observou-se que a maioria daqueles que responderam apresentaram pontos em comum dos fenômenos do empreendedorismo, por observar a oportunidade para obtenção de lucros, sendo este o principal fator para empreender segundo os entrevistados e o espírito de empreendedor que muitos afirmaram possuir.

O empreendedor é alguém que tira proveito de uma oportunidade que outros não tinham percebido, propondo-se fazer algo novo e que contém riscos e incertezas. Sendo o empreendedorismo um processo de aprendizagem e perceber as oportunidades é essencial para a vitalidade de um negócio. Foram questionados aos entrevistados em qual momento eles perceberam que montar um negócio, mas para análise desta pesquisa o foco foi na plataforma on-line.

E2 e E10, respectivamente, afirmam que:

“As pessoas estavam me procurando pelas mídias sociais em busca dos meus serviços e a partir daí eu notei que era a hora de utilizar essa plataforma digital para expandir meus negócios.”

“Percebi durante a faculdade, por conta do meu curso, sempre alguém criava alguma coisa (camisaria, estamparia, vender quadros e entre outros), [...] a partir disso tive as primeiras ideias para montar meu empreendimento na internet buscando atingir um público maior [...]”

Para o empreendedor a internet se transforma em uma ferramenta que gera novas oportunidades, como havia sido afirmado por Pereira e Bernardo (2016). Quanto a esta percepção os entrevistados que possuíam apenas lojas físicas e migraram para o ambiente virtual demonstram que:

“Pela necessidade de expandir os negócios, a internet virou uma ferramenta que abriu novos horizontes, conseguindo trazer novos clientes de diversos lugares, que eu jamais teria apenas com a loja física.” (E1).

As oportunidades no empreendedorismo exige que o empreendedor ultrapasse o “mais do mesmo” e se arrisque buscando conhecimento e inovação, corroborando com Brito, Pereira e Linard, (2013). Pois, no empreendedorismo sempre há uma metodologia de aprendizagem envolvendo a percepção e troca de informações com o ambiente ao qual se estar inserido, se esforçando constantemente para conseguir novas oportunidades para inovar, sem medo de assumir riscos.

Para todos os entrevistados a busca por inovar e trazer algo de diferente foi notório, passaram a perceber as oportunidades que estava surgindo com a internet e conseqüentemente nas mídias sociais, sendo esta uma nova forma de fazer negócio que empresas de porte maior estavam aderindo.

Segundo Brito, Pereira e Linard (2013), O empreendedor deve ser capaz de detectar oportunidades lucrativas e também buscar informações e conhecimentos, compreendendo que esse é o caminho para o sucesso do seu negócio.

Os entrevistados responderam em sua maioria que buscaram conhecimento para empreender on-line na própria plataforma que atualmente contém um acervo riquíssimo em material para empreendedores que querem utilizar a mesma para expandir ou criar um negócio próprio, virtual. Porém, como afirmado por Lopes (2011) que o empreendedor sofre influências em sua formação pelos familiares, acadêmicas, de teorias científicas e práticas. Alguns dos entrevistados abordaram sobre essas influências.

E2 e E10, respectivamente, dizem:

“Fiz capacitação no armazém da criatividade e fundei outra empresa com minhas amigas de faculdade, aprendi tudo sobre negócio digital neste período da capacitação. Participei por um ano na incubadora do armazém da criatividade, com workshop, mentorias para estruturar toda a ideia de negócio, com todos os aspectos, como por exemplo: Jurídico, comercial e entre outros.”

“Pela minha graduação e pelas minhas pesquisas de outro trabalho que é um conhecimento mais avançado, eu procuro métodos para empreender no universo on-line através de livros e das novas ferramentas que surge dentro da web (principalmente por aplicativos) que vão surgindo, o que acaba facilitando para que eu possa desenvolver produtos direcionados para quem eu estou vendendo.”

Os armazéns da criatividade estão dando a oportunidade de melhorar os conhecimentos dos empreendedores, ofertando todo o suporte necessário para incentivar o surgimento de empreendimentos inovadores para desenvolver a economia local. Outros entrevistados citaram o SEBRAE como fonte para enriquecer o conhecimento na área, com os variados cursos on-line e presenciais que ajudam bastante os pequenos comerciantes. A maioria dos entrevistados mostrou que está buscando conhecimento para empreender, na busca de elevar seu empreendimento, confirmando as teorias apresentadas nesta pesquisa, percebe-se que existem recursos de qualidade bastante acessível para os mesmos, que os ajudam a manterem-se competitivos no mercado.

4.3 SEGMENTO DE VESTUÁRIO

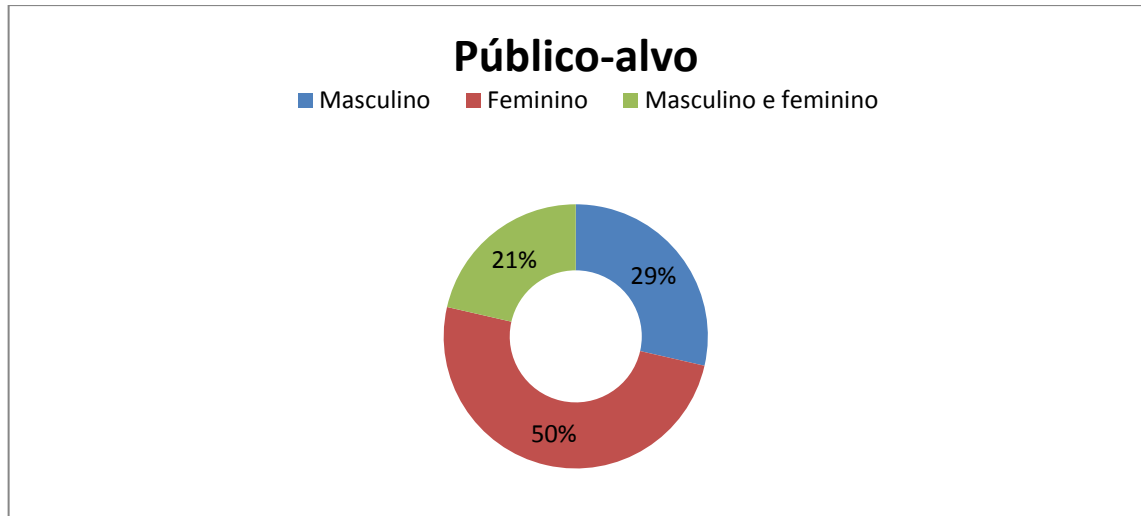
Este segmento é muito forte na região (Caruaru, Santa Cruz, Toritama e outros), e sempre apresenta crescimento, não só na região do agreste pernambucano, mas atualmente em todo o país. Segundo Nishimura e Gontijo (2017), este setor está nas posições mais elevadas pela grande influencia na economia e na geração de empregos. Os entrevistados optaram por este segmento, primeiramente, pelo crescimento forte da região e por simpatizar com o segmento e cinco dos 14 entrevistados tiveram a influência da família que já trabalhava na área.

O E3 afirma:

“Vestuário é um segmento que nos últimos anos vem ganhando uma dimensão maior. Percebi que o gosto por moda foi se ampliando entre as pessoas e além de tudo porque sempre gostei deste segmento.”

É perceptível que a grande maioria, representando 50% comercializa vestuários para o publico feminino, 29% representa os empreendimentos voltados para o público masculino e 21% comercializa para os dois públicos. Conforme mostra o quadro a seguir:

Gráfico 4.1- Público-alvo



Fonte: Elaborado pelo autor.

O público feminino está bastante presente no mercado consumidor e diante disso os empreendedores optam por visar este público. As mulheres estão cada vez mais ganhando espaço no mercado de trabalho e com isso, gera um aumento de renda. No Brasil atual, às mulheres estão em um processo de empoderamento e as estratégias de marketing e vendas estão se voltando a esse público.

4.4 EMPREENDEDORISMO DIGITAL

O empreendedorismo digital nos últimos anos ganhou e vem ganhando bastante espaço no mercado global, isso se dá através das suas facilidades tornando-se bastante prático para os consumidores e também para os empreendedores. Santos (2012), afirma que esse crescimento do empreendedorismo digital está relacionado à praticidade em comprar produtos pela internet, uma vez que o consumidor se depara com produtos de diversos estilos a disposição, sem precisar sair de casa, mas também, enfatiza as facilidades e por ser algo novo.

Vale ressaltar que os sujeitos desta pesquisa estão empreendendo em um tempo que varia entre 1 anos a 2 anos e meio, neste ambiente virtual. Ao iniciarem seus empreendimentos nas mídias sociais, principalmente pelo Instagram, os entrevistados desta pesquisa salientaram que o empreendedorismo digital vem crescendo muito e inovando, dando-lhes a oportunidade de crescimento e de atingir diversos públicos que estão mais distantes.

E9 afirma:

“Percebi que o empreendedorismo digital está crescendo bastante nos últimos anos e principalmente por meio das mídias digitais, há alguns anos atrás (sic) era difícil essa forma de vender algum produto, apenas por meio das lojas físicas e que nem sempre tinha tanta variedade. Passei a observar que esta forma é a mais provável para o sucesso e fui me interessando, como eu havia falado tinha bastante vontade de ter montar um negócio para mim. Além disso, pude atingir um público que está mais distante, o que me anima muito.”

A comercialização pelas mídias sociais passou a ser um grande atrativo para quem quer expandir ou iniciar seu negócio, chamando-se, assim, plataforma digital, que segundo Denge (2009) está entre os dez setores empresariais mais atrativos para os futuros empreendedores. O público-alvo dos empreendedores entrevistados está cada vez mais nas mídias digitais, com maior relevância no Instagram, que nos últimos anos aumentou a quantidade de usuários. O Whatsapp também passou a ser uma ferramenta de apoio para a comercialização. Os 14 entrevistados utilizam o Instagram para a comercialização e 13 dos 14 utilizam o Whatsapp.

O consumo com as mídias digitais passou a aumentar, foi notório pelas entrevistas que as vendas on-line estão em constante crescimento, 10 dos 14 entrevistados já fazem entregas para todo o Brasil, 2 apenas para as cidades mais próximas e os outros 2 estão se organizando para utilizar desse diferencial de entregas. Fica evidente que a interação do Instagram e Whatsapp com os consumidores está sendo cada vez melhor, desenvolvendo melhor as relações no comércio e elevando o consumo.

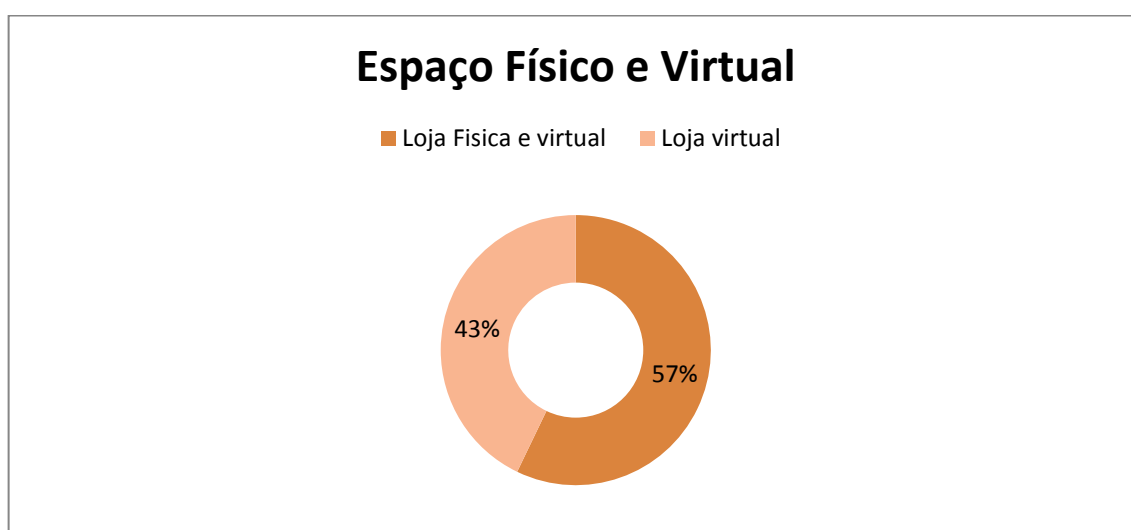
O Instagram passou a receber diversas lojas virtuais e com essa elevação passou a introduzir ferramentas para o desenvolvimento das mesmas, com a finalidade de promover ainda mais o empreendedorismo, o que passou a ser muito eficaz para os pequenos comerciantes. O Whatsapp também passou a introduzir ferramentas para os empreendedores, além do mais, outros métodos auxiliam as lojas virtuais como é o caso da Pagseguro, que é um sistema de pagamentos on-line, desenvolvido para o comércio, seja loja física ou virtual, 10 dos 14 entrevistados já utilizam essa ferramenta de pagamento e os demais falaram que também irão usar em breve.

Os entrevistados argumentaram que uma loja virtual tem o custo relativamente mais baixo do que uma loja física, 8 dos 14 entrevistados ainda possuem loja física, mas percebem o quanto a loja virtual pode estender o empreendimento. Este feito foi afirmado também por Dagen (2009) que o investimento em loja virtual é um dos motivos para investir devido mais

baixo quando se compara com uma loja física.

Teixeira e Silva (2013) falam que para empreender na atualidade não é mais necessário um ponto comercial fixo e que a internet trouxe um conjunto de possibilidades a ser explorada, confirmando os dados coletados. O quadro a seguir representa o percentual de lojas apenas virtuais e das lojas virtuais e físicas dos nossos entrevistados, nota-se que os entrevistados que possui apenas loja virtual equivale a 43% dos empreendimentos, pouco menos da metade, porém pode-se analisar que esse dado é positivo e que confirma que para empreender não é preciso de uma loja física. O ambiente virtual é bastante proveitoso.

Gráfico 4.2 - Espaço Físico e Virtual



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os consumidores sempre buscam nas mídias sociais os empreendimentos que realmente são confiáveis e comprometidos com seus clientes passando segurança para os mesmos, Ferreira *et al* (2015), abordou o comportamento do consumidor com relação ao ambiente virtual e percebeu efeitos positivos do consumidor em permanecer em lojas online, devido a interatividade da tecnologia de que acaba por promover o bem-estar.

Na percepção da frequência de vendas nas lojas on-line, foi questionado aos entrevistados a assiduidade das suas vendas no ambiente virtual e os dados apresentaram que na maioria dos empreendimentos a frequência acaba por ser quase diária, os entrevistados relataram também, que suas demandas aumentam conforme as datas comemorativas, mas que o resto do ano as vendas tem um grande fluxo.

“Praticamente todos os dias, mas a demanda é maior em datas comemorativas, isso ocorre porque eu não só vendo para minha região, mas para o Brasil inteiro” (E10).

Esse feito se deu porque os clientes tem o maior poder de escolha no ambiente virtual, realizando pesquisas para comparação de preços e entregas, de modo ágil e simples, sem sair de casa, como foi observado por Pereira e Bernardo (2016).

Como o principal motivo para empreender foi o retorno financeiro, e a oportunidade lucrativa é um fator do processo de empreendedorismo, foi propício questionar sobre o faturamento dos empreendimentos. Os empreendimentos que possuem loja física apresentam em torno de 30 a 40% de retorno financeiro proveniente das vendas nas mídias sociais.

“Houve um aumento em torno de 30% no faturamento, mas minha renda não depende totalmente das vendas online, os outros 70% vem da loja física. Foi nítido um crescimento devido aos novos clientes que adquiri pelas mídias sociais” (E1).

Dos comerciantes que apenas obtém retorno financeiro com as vendas nas mídias sociais, eles afirmam que este é retorno é bastante satisfatório e que como eles simplesmente só possuem a loja virtual passam a se dedicar exclusivamente para elas e isso faz com que os rendimentos finais sejam recompensadores.

4.5 MARKETING

O marketing compreende o reconhecimento da satisfação das necessidades humanas e sociais, segundo Kotler e Keller (2010) que o define, resumidamente, como uma forma de suprir as necessidades de forma lucrativa. Com esse feito da ênfase no lucro, o marketing passa a ser investido pelas empresas e pelos pequenos comerciantes e informações que é a base para esta pesquisa.

Na demanda por possibilidades de um direcionamento com o consumidor, na oferta os produtos e serviços, o marketing passa a ser uma ferramenta essencial para os negócios, capaz de impulsionar as vendas e atrair o público-alvo. A internet introduz na sociedade mudanças gigantescas nas formas de relacionamento, principalmente com a grande utilização das mídias sociais, o mundo corporativo passou-se a ver essas mudanças como uma possibilidade de inovar nas relações com os consumidores.

Nos dias atuais, conforme Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), os processos de compra em sua maioria também passam a surtir efeitos com a inserção da internet. Devido a esse acontecimento o marketing digital hoje uma ferramenta fundamental para que qualquer empreendimento se mantenha competitivo no mercado e para que o mesmo possa se

desenvolver tendo crescimento.

Os dados coletados voltando-se para o marketing digital, e com isso foi questionado aos entrevistados quais as estratégias que eles utilizam para promover os seus empreendimentos. A maioria das respostas segue a mesma linha, eles buscam fazer posts com imagens de qualidade, que os aproxime da qualidade das marcas maiores, utilizam de promoções e descontos.

“Através de fotos bem tiradas dos produtos, do preço diferenciado das demais e qualidade. Além de promover sorteios para atingir um maior número de visualizações, busco sempre fazer promoções e descontos e isso tem atraído um público maior” (E12).

“Busco sempre prender a atenção dos possíveis consumidores com ótimas imagens, usando de boas qualidades dos produtos, descontos e promoções de sorteios em datas comemorativas que é quando minhas vendas aumentam, passando confiabilidade e sempre postando algo que o meu público fiel gosta” (E9).

Outros entrevistados que também utilizam das mesmas estratégias, buscam outras formas, até porque estes formatos de promover estão se tornando tradicionais e o empreendedorismo requer inovação constante.

“Devido a minha graduação eu desenvolvia um trabalho de fotografia muito próximo a das marcas grandes e meu empreendimento tinha uma qualidade muito boa e desde então isso passou a principal estratégia, colocar o público dentro do meu produto, busco passar a melhor imagem do meu produto e do meu empreendimento, estou sempre buscando novas estratégias e nas novidades que estão surgindo, eu também pago para as mídias sociais me divulgar (patrocínio) e para influenciadores digitais” (E10).

“Faço muitas divulgações com posts no Instagram diariamente prezando pela qualidade das imagens e parcerias com pessoas conhecidas na região. Sempre atento às sugestões dos clientes, e fico observando as novidades do mundo da moda e no que o mundo virtual pode oferecer para eu sempre estar atualizado e minha loja crescer” (E3).

É perceptível que novos métodos estão sendo utilizados por pequenos comerciantes e observando que os mesmos estão buscando uma qualidade igual a das marcas grandes, sendo elas um espelho para os entrevistados. Dias, Costa e Costa (2017) observa que o Marketing digital é uma nova forma de utilizar a internet para levar campanhas de exposição e promoção de produtos, marcas, serviços e dentre outros, fazendo com que a empresa chegue ao seu público alvo e/ou o público alvo encontre a empresa. E desta forma os empreendimentos estudados estão fazendo o uso da internet promovendo suas campanhas e buscando inovar.

As mídias sociais dão um auxílio aos empreendimentos trazendo diversas ferramentas para que as lojas virtuais possam se desenvolver e ter um aumento da exposição maior no ambiente virtual. O Instagram e Whatsapp desenvolvem recursos para os empreendedores

virtuais e por isso há um grande crescimento dos mesmos nessas mídias sociais. Com relação à utilização desses recursos o E5 afirma:

“Utilizo com as opções de promover a página, daí se paga determinando valor por uma maior "exposição" de imagem e o controle com os gráficos que o Instagram disponibiliza em tempo real sobre o desempenho das publicações durante o dia, me passa as informações sobre os seus seguidores e como eles interagem com as publicações, anúncios e os stories, e outros dados (gênero, idade, localização e outros)”.

Os 14 entrevistados utilizam desse recurso de controle métrico como a maior ferramenta, pois se torna assim um indicador estratégico para eles, outros recursos utilizados por um dos entrevistados é a etiqueta de preço do Instagram que ao clicar na imagem aparece o preço de cada produto para os clientes. Dias, Costa e Costa (2017) dizem que a escolha da mídia social é responsabilidade da empresa, porque dependerá dos recursos disponíveis das mídias para se alcançar os objetivos. Neste caso, dos pequenos comerciantes ou informais.

Soares e Monteiro (2015) falam sobre um marketing de relacionamento digital interativo e engajado, nele há um aumento da exposição das lojas e mais pessoas possam visitar as lojas virtuais, isso se dá também através das relações com os clientes permitindo que vários usuários distintos possam conhecer e interagir diretamente com os comerciantes. A busca por atrair novos clientes é constante e os entrevistados estão sempre se atualizando para atender novos clientes.

E3 e E10, respectivamente, afirmam:

“Continuo investindo bastante em divulgação, descontos para clientes iniciantes, ofertas e parcerias com pessoas conhecidas na região para aumentar a popularidade da minha loja. E a cada venda busco mostrar sempre meu comprometimento com o trabalho e isso passa segurança ao cliente”.

“Sempre busco o que está acontecendo, tendências, referências visuais para dentro da minha marca, observo os grandes influenciadores nacionais e vejo o que eles estão usando como tendência e sempre patrocinador pelas mídias sociais e com os colaboradores (microinfluenciadores digitais)”.

O consumidor quando busca comprar algum produto pelas mídias sociais, tenta encontrar as lojas que tem o maior comprometimento com o cliente e com essa segurança passa a atrair novos clientes, apostar em divulgações simples e criativas como os entrevistados têm feito é importante. Santos (2012) diz que a apresentação de novidades e inovação tem que ser constante e fazer parte do cotidiano prendendo o consumidor e oferecendo a oportunidade de troca de informações. Com esse feito os consumidores poderão avaliar positivamente a empresa divulgando e indicando a possíveis novos clientes.

Ao utilizarem o marketing digital é possível atingir diversos tipos de público de forma

prática e barata e aumentar a relação com os clientes e possíveis novos clientes. É uma ferramenta com uma alta capacidade e uma ótima aliada por possuir através dos meios digitais interatividade que gera resultados grandiosos, sendo seu maior diferencial, mas é necessária uma boa estratégia e assim conseguir a expansão e a fidelização dos clientes.

[...] “hoje em dia, as mídias sociais estão humanizando, empresas grandes estão fazendo isso de humanizar e é o que eu busco para minha loja. Como vendo pelo Instagram ele tem uma pegada muito boa para aproximação com o cliente, e temos que saber utilizar dessa aproximação muito bem, eu crio situações para o meu público, utilizando os memes. Crio um relacionamento para cada cliente para que ele se sinta exclusivo” (E10).

Todos os entrevistados apontam essa interatividade com os clientes sendo o maior diferencial, o tratamento passa a ser prioridade e as mídias sociais estão disponibilizando e adaptando recursos para a humanização dos empreendimentos virtuais, impulsionados pelos memes e *hashtag*. Torres (2010) explica que para o sucesso da utilização do marketing nas mídias sociais venha a ocorrer é necessário algumas regras simples de ouvir primeiro, interagir apenas o necessário, responder quando perguntado. Pois a interação com o consumidor deve ser algo natural, e que ele perceba isso, oferecendo esse tratamento a todos os clientes, independente da situação.

4.6 COMUNICAÇÃO

Os avanços na área da comunicação tornam-se cada vez mais frequentes, de acordo com o surgimento de novas tendências e das transformações da tecnologia de informação, observa-se que no ambiente competitivo passa a utilizar dessas novas tecnologias a fim de alcançar suas metas. Na sociedade atual a comunicação digital está em alta e por isso as relações com os consumidores para o mercado requer novas adaptações.

A comunicação digital se tornou popular no meio organizacional por sua agilidade e praticidade em alcançar uma quantidade expressiva de pessoas em pouco tempo e com poucos recursos financeiros. Após a adoção das TIC's nas organizações, é notório que a utilização de novas tecnologias ficou frequente, inovando-se para melhor atender se público alvo, que acessa com mais frequência os veículos virtuais (SANTOS *et al*, 2014).

Foi conveniente questionar sobre as relações com os clientes e como essa interatividade esta sendo realizada, via conexões das mídias sociais, a internet de certo modo diminui as relações com o consumidor, mas de qual forma os entrevistados buscam suprir essa diminuição e passar a ter um bom relacionamento com o cliente, de modo que, eles se sintam a vontade como se estivessem tendo o contato pessoal. Em sua maioria, a abordagem

torna-se por atendimento diferenciado, com maior preocupação com o atendimento, deixando o cliente mais a vontade para que ele se sinta seguro a realizar a compra.

“Tento tornar essa interação frequente, pelo menos, a desejo do cliente para que não seja irritante também, esse bom tratamento aos clientes, procuro que seja percebido em toda mídia social, com os comentários, legendas e via direct, dando atenção aos mesmos e respondendo todas as dúvidas com clareza. Sendo este um tratamento com um grande diferencial”(E8)

O Whatsapp é citado como uma mídia de maior interatividade com o cliente, 13 dos 14 entrevistados o utilizam para maximizar as vendas, seja pela finalização da compra, envio de promoções para os clientes mais assíduos e criação de grupos específicos para vendas. Porém um dos entrevistados afirmou que atualmente não utiliza o Whatsapp para as vendas, ele passou a ser um recurso para resolver as burocracias, ele acrescenta que o Instagram em suas ultimas atualizações disponibilizou recursos suficientes para manter uma ótima relação com os clientes.

O bom relacionamento que os pequenos comerciantes e informais buscam para atender o público é algo fundamental, afirmado por Santos (2012) que quando o cliente busca comprar pelos meios digitais espera que os empreendimentos estejam aptos a se comunicar, o consumidor pela mesma mídia pode ser uma grande fonte de sugestão interessante para o crescimento do negócio. Sendo assim, ouvir o cliente tem consequências favoráveis.

No próximo capítulo serão apresentadas as considerações finais da pesquisa, tais como as respostas para os objetivos da mesma, as recomendações gerenciais, as limitações e sugestões para pesquisas futuras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse capítulo do trabalho, são apresentadas, as conclusões resultantes da pesquisa; as recomendações gerenciais, as limitações desse estudo e as recomendações para pesquisas futuras derivadas do presente estudo.

5.1 CONCLUSÕES

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar como os comerciantes pequenos ou informais utilizam as mídias sociais Instagram e Whatsapp para a comercialização de produtos do segmento de vestuário. Como objetivos específicos, o trabalho visava estudar a relação entre as mídias sociais e o consumo no meio digital do segmento de vestuário; analisar os benefícios e restrições percebidos pelos comerciantes; identificar as ferramentas do marketing digital que são utilizadas pelos comerciantes e; identificar quais as estratégias utilizadas pelos comerciantes para promoção e competitividade através das mídias sociais: Instagram e Whatsapp.

Foi possível observar uma grande variedade nas mudanças organizacionais e sociais, que ocorreram através das TICs, onde a sociedade e as organizações se moldam ao longo dos anos a novos modelos de comunicação a fim de aperfeiçoar os relacionamentos sociais e obter agilidade e praticidade, principalmente na comercialização. Por ocorrer mudanças constantes é de fundamental importância para o empreendedor acompanhar os avanços das plataformas digitais de forma significativa e que ofereça suporte de forma clara e objetiva ao público.

O hábito de interagir através das mídias sociais torna-se comum, em especial para os brasileiros, o Instagram e o Whatsapp estão em ascensão e recebem milhões de usuários por mês. O público tornou-se frequente na busca por produtos e/ou serviços pelas mídias digitais, aumentando o consumo e faturamento de empreendedores que conciliam as lojas físicas com as virtuais e conseguindo ser a única renda para muitos comerciantes que apenas possui a loja virtual.

Os meios digitais oferecem bastante conforto para os possíveis consumidores, com novas ferramentas de divulgação e entretenimento, o fato de não precisar se deslocar até a loja, receber seus produtos em casa, e poder realizar suas compras a qualquer hora é um atrativo para esses consumidores da era digital, que buscam comodidade, praticidade e agilidade. Com a correria do dia-a-dia, a falta de tempo torna-se um fator importante para compras virtuais, sendo as mídias sociais ferramentas que lhe permitam poupar tempo, de forma segura.

De acordo com os questionamentos lançados aos pequenos comerciantes e/ou informais, juntamente com as observações dos dados, foi possível entender como se deu o processo de empreendedorismos por meios digitais. Observa-se que as características empreendedoras favorecem a busca de conhecimento e oportunidades, juntamente com a presença de um indivíduo empreendedor que deseja principalmente um retorno financeiro favorável.

Foi perceptível que este mercado está voltando-se para o público feminino, devido às oportunidades conquistadas pelas mulheres nos últimos anos, ao qual o empoderamento feminino está sendo bastante discutido. Todavia, para o mercado público masculino alguns empreendedores estão investindo e trazendo novidades.

Evidenciou-se que as relações entre comerciantes e clientes estão se amplificando devido à forma como os mesmos estão lidando com o seu público. O Whatsapp foi considerado como uma mídia social de maior interação com o público, demonstrando que a comercialização não se limita a um único aplicativo e que muitas vezes torna-se essencial para a finalização das vendas.

Com base nos dados analisados, observou-se que os discursos mais citados com relação às estratégias de marketing digital, são voltados para a qualidade das fotografias postadas, promoções, sorteios, divulgação e parcerias, fatores que nos remetem a formatos das grandes e famosas marcas, mas sempre buscando inovação de acordo com o que o público está mais ligado, seja ele com os famosos memes, as *hashtag* e outros. Os empreendedores demonstram interesse em atingir não apenas um público da região, mas também um público nacional, uma vez que foram desenvolvidos meios de envios a todo Brasil, como também as formas de pagamento para lojas virtuais.

É possível concluir que vivemos em um ambiente corriqueiro de mudanças, que condicionaram os novos perfis da sociedade, da família, e principalmente da sociedade organizacional, que vem se modificando, se constituindo como imagem ou semelhança do público alvo, que almeja atingir. Os avanços tecnológicos são uma tendência para todos os setores do mercado e com o surgimento das mídias sociais ocasionou em mudança nas atitudes de compra dos consumidores, que passam a enxergar não somente os produtos, mas todos os atributos do produto e dos serviços oferecidos naquela relação de compra, implicando nas novas formas de negociação. Os empreendedores estão preocupados em buscar novos produtos, serviços, bem como a melhoria dos processos e a qualidade dos serviços e nas relações com os clientes. São pessoas capazes de buscar e identificar

oportunidades do seu negócio, utilizando-se do marketing digital para alcançar seus objetivos e ir além da concorrência.

5.2 RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS

No momento em que um empreendedor decide utilizar-se das mídias sociais, com objetivo de aproveitar-se das oportunidades que esta plataforma disponibiliza atualmente para obter um retorno financeiro estes devem ser bem cientes do desenvolvimento de toda a criação de uma loja virtual, pois como todo empreendimento deve ser bem administrado para não ocasionar insatisfação. Os consumidores buscam as lojas virtuais que passam maior segurança, diante disso é recomendável que seja observado sempre o pós-venda e divulgado para que os clientes possíveis possam ver como é o funcionamento do se empreendimento como um lugar para compras seguro.

É aconselhável estar atento a todas as reclamações, dúvidas ou sugestões que os clientes possam ter, pois ele é a maior fonte para saber sobre o público-alvo. Além disso, independente da grande quantidade de questionamentos e/ou dúvidas, cada cliente deve receber sempre uma boa atenção para que ele se sinta confortável em comprar os produtos de sua loja e o atendimento seja de qualidade.

Nota-se que empreender em meios digitais requer inovação constante e outra sugestão de melhoria para os empreendedores é investir em conhecimento, ficarem atualizados e atentos as mudanças que vem ocorrendo. Desenvolver campanhas de divulgação contínuas e atualizar-se sempre sobre os principais assuntos tratados rotineiramente no segmento de vestuário, dessa forma é importante que os comerciantes estejam atentos às técnicas que são utilizadas para divulgação de seus produtos. As mídias digitais que serviram de base para este estudo, Instagram e Whatsapp estão se atualizando constantemente, e introduzindo novos recursos para quem é empreendedor, fazer uso desses recursos é uma grande diferencial que pode expandir sua loja virtual.

Com as sugestões de melhorias propostas, acredita-se que os empreendedores digitais, possam desempenhar suas atividades com melhor qualidade e desenvoltura para atingir um maior nível de satisfação de seus clientes e conseguir manter-se no mercado competitivo.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As limitações da pesquisa se deram em relação à falta de disponibilidade dos comerciantes para realização da coleta de dados, muitos não tinham tempo ou não queriam participar da pesquisa, demonstrando falta de vontade para participar de pesquisas acadêmicas que visam contribuir para o empreendedorismo digital.

Outro fator limitante para a realização da pesquisa, diz respeito ao curto prazo para realização de uma coleta mais robusta para uma análise mais complexa. Podemos citar o fato de que não foi utilizada na coleta e na análise dos dados, a opinião dos consumidores que utilizam as mídias digitais para compra de produtos do segmento de vestuário.

5.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Espera-se que essa pesquisa venha contribuir para avanço de trabalhos e pesquisas na área do empreendedorismo, bem como a auxiliar futuros empreendedores digitais do setor de vestuário, quanto as oportunidades, competências e conhecimentos que precisam desenvolver, para que dessa forma, seja possível iniciar um negócio nas plataformas digitais.

A partir desta pesquisa, se abrem espaços para novos estudos e abordagens, tais como:

Recomenda-se que estudos futuros observem como empreendimentos maiores estão aderindo às mídias sociais.

Realizar a pesquisa com os consumidores para saber como os mesmos estão se adaptando as novas formas de comercialização por plataformas digitais.

Por fim, outra sugestão contempla a realização de um estudo comparativo entre as lojas físicas convencionais e os virtuais com o objetivo de identificar particularidades na comercialização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, F. G.; COSTA, H. S.; PERINOTTO, A. R. C. **Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Mídias Sociais e Turismo.** Marketing & Tourism Review, Belo Horizonte - MG – Brasil, v. 2, n. 2, dezembro, 2017.

ARAGÃO, F. B. P. et al. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo.** Fortaleza: Rev. Ciênc. Admin, v. 22, n. 1, jan./jun. 2016.

BAGIO, A.F.; BAGIO, D. K. **Empreendedorismo: Conceitos e Definições.** Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, 2014.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads). Lisboa: Edições 70, 2006.

BAUER, M. W.; GASKELL, G.. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático.** 13 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

BRAGA, A. **Corpo, Mídia e Cultura.** Revista Razón y Palabra, n.69, 2008.

BRITO, A.M.; PEREIRA, P.S.; LINARD, A.S. **Empreendedorismo.** Juazeiro do Norte – CE: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará, 2013.

BUSTAMANTE, T. F.; BARRETO, I. F. **As Mídias Sociais como Ferramenta de Novos Negócios e de Relacionamento com o Cliente: um Estudo de Caso com Empresa de Serviços de Telecomunicações.** Rio de Janeiro: Revista ADM. MADE, ano 13, v.17, n.1, janeiro/abril, 2013.

CARRERA, F. **Instagram no Facebook: Uma Reflexão Sobre Ethos, Consumo e Construção de Subjetividade em Sites de Redes Sociais.** Animus- Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v.11, n.22. 2012.

CARTRO, N. S. et al. **A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores.** SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 28,29, 30 outubro, 2015.

CHIAVENATO, I. **Recursos humanos.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CORRÊA, E. S. Comunicação digital: **Uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos.** Organicon. Ano 2, nº 3, Jun-Dez, 2005.

COSTA, A. S. et al. **A evolução do marketing digital: Uma estratégia de mercado.** XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Producao. Fortaleza - CE, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2015.

DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, Sem II. 2008.

DIAS, E.; COSTA, R. M. B.; COSTA, B. M.G. **O uso do Instagram e Whatsapp como ferramenta de marketing e estratégia para prospecção e fidelização de clientes: um**

estudo nas microempresas em Crateús – CE. Congresso Internacional de Administração, Ponta Grossa – PR, 25 a 29, Set. 2017.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo Corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas: 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2003.

EBC AGENCIA BRASIL. **Indústria têxtil registra crescimento de 3,5% em 2017**. . Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-12/industria-textil-registra-crescimento-de-35-em-2017>> Acesso em: Mar./ 2018.

E-BIT. **Webshoppers** - 34ª edição: 1º semestre de 2017. Disponível em: < https://oscarcasagrande.files.wordpress.com/2017/08/webshoppers_36.pdf > Acesso em: Abr./ 2018.

EXAME, R. **Setor têxtil cresce no Brasil e demanda novo profissional**. 2017. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/carreira/setor-textil-cresce-no-brasil-e-demanda-novo-profissional/> > Acesso em: Abr./ 2018.

FAGUNDES, E. M. **Como ingressar nos negócios digitais**. São Paulo: Edições Inteligentes/Sebrae, 2004.

FALDA, N. H. F.; REGONATO, R. L.; FRASCARELI, R. P. **Inteligência no marketing digital**. PEDERNEIRAS, 2016.

FERRARI, B. **Instagram ganha 1 milhão de usuários no Brasil**. Revista Época, 2016. Disponível em: <https://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2016/06/instagram-ganha-1-milhao-de-usuarios-por-mes-no-brasil.html> Acesso em: Abr./ 2018.

FERREIRA, J. B. et al. **Tecnologias interativas**: efeitos no varejo de vestuário online. Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, 2015.

FERREIRA, N. S.; ARRUDA FILHO, E. J. M. **Facebook E WhatsApp: Uma Análise Das Preferencias De Uso**. REUNA, Belo Horizonte - MG, Brasil, v.20, n.3, p. 47-64, Jul. – Set. 2015.

G1. **Instagram atinge marca de 200 milhões de usuários ativos por mês**. 2017. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/tem-um-aplicativo/noticia/2014/03/instagram-atinge-marca-de-200-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes.html> > Acesso em: Abr./ 2018.

G1. **Instagram libera lojas online para marcar produtos à venda em fotos**. 2018. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/instagram-libera-lojas-online-para-macar-produtos-a-venda-em-fotos.ghm> > Acesso em: Abr./ 2018.

G1. **Mais de 100 milhões de brasileiros estão conectados nas redes sociais**. 2017. Disponível em: < <http://g1.globo.com/jomal-hoje/noticia/2017/07/mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-estao-conectados-nas-redes-sociais.html> > Acesso em: Mar./ 2018.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos De Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, p. 159, 1996.

INSTAGRAM. **Instragram Para Empresas**. 2016. Disponível em: < <https://business.instagram.com/getting-started/> ≥ Acesso em: Abr./2018.

JESUS, M. J. F.; MACHADO, H. V. **A importância das redes sociais ou networks para o empreendedorismo.** Revista Eletrônica de Administração – FACEF – Vol. 13 – Edição 14 – Janeiro-Junho 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

MADEIRA, C. G.; GALLUCCI, L. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

MIRANDA, F. A.; CRUZ, D. B. F.; CHINELATO, F. B. **A influência das redes sociais no processo de internacionalização de empresas: um estudo baseado no modelo de networks.** ReFAE – Revista da Faculdade de Administração e Economia, 2015.

MONTARDO, S. P. **Conteúdo Gerado Pelo Consumidor:** Reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa. Intercom- Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v.33, n.2, p. 161-180, Jul./Dez. 2010.

NISHIMURA, M. D.L.; GONTIJO, L. A. **Vestuário Sustentável.** Pensamento e Realidade, 2017.

OLIVEIRA, E. **O uso das mídias sociais na comunicação com empregados.** Comunicação com Líderes e Empregados, Volume 2017.

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

PARAISO, G. J. B. **O E-COMMERCE NAS REDES SOCIAIS:** estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade. UPE - Universidade de Pernambuco, 2011.

PEREIRA, J. A.; BERNARDO, A. **Empreendedorismo Digital Estudo do Projeto Negócios Digitais Realizado pelo Sebrae-PR em Maringá.** Paraná: Editora Unijuí, ano 14, n. 37, Edição Especial 2016.

PONTES, F. S. **Negócios digitais – a internet como plataforma de serviços.** 2013.

RAMALHO, J. A. **Mídias Sociais na Prática.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

ROSA, A. S.; LANDIM, D. C. B. **Comunicação: a ferramenta do profissional.** Perquirere: Patos de Minas: UNIPAM, (6): n. 6, Out. 2009.

ROSA, M. V. F. P. C.; ARNOLDI, M. A. G. C. **A Entrevista na Pesquisa Qualitativa:** Mecanismos para Validação dos Resultados. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2006.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor.** REVISTA DE TECNOLOGIA APLICADA, v.6, n.2, Mai. - Ago. 2017.

SANTOS, R. A. et al. **Comunicação digital e a preocupação com a comunidade:** um estudo de caso em uma cooperativa de crédito de Araguaína. REMARK – Revista Brasileira de Marketing, 2014.

SANTOS, F. A. **Marketing na Era Digital:** Análise da marca Chico Rei. Juiz de Fora, 2014.

SANTOS, T. C. **REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING: FACEBOOK.** Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, Assis - SP, 2012.

SEBRAE. **Como vender mais no Instagram.** 2017. Disponível em: < [https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Como_vender_mais_no_instagram%20\(hiperlink\).pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Como_vender_mais_no_instagram%20(hiperlink).pdf) ≥ Acesso em: Abr./2018.

SILVA, M.; SANTOS, P.; GUEDES, A. **Tic e empreendedorismo:** o papel das redes sociais. Portugal: IPV – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego, 2011.

SILVA, R. C.; GOBBI, C. B.; SIMÃO, A. A. **O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa:** Descrição e aplicação do método Organizações Rurais & Agroindustriais, vol. 7, núm. 1, 2005, Universidade Federal de Lavras Minas Gerais, Brasil

SILVEIRA, R. M. C. F.; BAZZO, W.A. **CIÊNCIA E TECNOLOGIA:** Transformando a relação do ser humano com o mundo. IX Simposio internacional processo civilizador. Ponta Grossa – PR, 2005.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. **Marketing digital e marketing de relacionamento:** Interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. Florianópolis – SC: Navus,, v. 5, n. 3, p. 42-59, jul./set. 2015.

SOUZA, J. L. A.; ARAÚJO, D. C.; PAULA, D.A. **Mídia social whatsapp:** Uma análise sobre as interações sociais. São Paulo: Revista ALTERJOR Ano 06, Volume 01, Edição 11, Janeiro - Junho de 2015.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa Qualitativa:** Tecnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TEIXEIRA, A. M.; SILVA, A. J. A. **Empreendedorismo na Internet.** 2013.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais.** São Paulo: Editora M. Books. 2010.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; CHIARA, I. G. **Das redes sociais à inovação.** Brasília, v. 34, n. 2, maio/ago. 2005.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo: Editora Novatec. 2009.

TORRES, C. **Guia prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas:** Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. 2010.

VAZ, C. A. **Google Marketing:** o guia definitivo de marketing digital. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A
ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1. Em qual momento você percebeu a oportunidade de iniciar um negócio online?**
- 2. O que te motivou a empreender?**
- 3. Por que optou pelo segmento de vestuário?**
- 4. Há quanto tempo possui um negocio online?**
- 5. Qual o seu nível de escolaridade?**
- 6. Qual o seu conhecimento sobre negócios online e onde você procurou se informar para empreender nessa plataforma?**
- 7. Quais as estratégias para promover o seu empreendimento?**
- 8. Qual a frequência das suas vendas através das mídias sociais?**
- 9. Desde que iniciou seu empreendimento online houve um crescimento no seu faturamento e sua renda depende totalmente das mídias online?**
- 10. O que você faz para criar um relacionamento com os clientes, uma vez que, as mídias sociais diminuem a interação com os consumidores?**
- 11. Quais estratégias você adota para atrair e fidelizar mais clientes?**
- 12. As mídias sociais atualmente disponibilizam ferramentas para empreendedores digitais, como você as utiliza?**
- 13. Você utiliza o Instagram como a plataforma mais viável para empreender, mas de qual maneira você utiliza o whatsapp a fim de maximizar as vendas e atrair clientes?**