

**A PERCEPÇÃO DO EMPREENDEDOR DIGITAL SOBRE O USO
DO MARKETING ATRAVÉS DO INSTAGRAM PARA ESTREITAR O
RELACIONAMENTO COM O CLIENTE NA EMPRESA DAYLU
MODA FEMININA.**

ÁREA TÉMÁTICA: MARKETING

RESUMO

O crescimento da internet trouxe ainda mais possibilidades para que as empresas pudessem se relacionar com seus clientes e compartilhar conteúdos através das mídias sociais que modificou a forma como os indivíduos consomem. São inúmeras pessoas que vivem conectadas diariamente, e isso serviu de impulso para que as pessoas pudessem empreender através desse meio. Observar e ter mais contato com a realidade das pessoas, possibilitou que empreendedores pudessem ter acesso ao dia a dia e a necessidade das pessoas que estão conectadas a sua rede, sabendo assim o que ofertar e como ofertar serviços e ou produtos que atendessem a necessidade de seus seguidores com maior facilidade e com um custo baixo diminuindo assim os riscos e prejuízos de empreender. Toda teoria contribuiu para que fosse possível estudar e alcançar o objetivo geral: analisar a percepção do empreendedor digital sobre o relacionamento com o cliente por meio do Instagram, através de uma pesquisa. As pesquisas realizadas além da entrevista com a empreendedora foram de grande importância para que fosse possível chegar a conclusão que o grande alcance, a visibilidade, a quantidade de perfis presentes na plataforma e principalmente a possibilidade de estreitar o relacionamento com o cliente, são motivos que atraem e motivam o empreendedorismo por meio do Instagram.

Palavras chave: Mídia social. Internet. Instagram. Empreendedorismo Digital.

ABSTRACT

The growth of the internet has brought even more possibilities for companies to relate to their customers and share content through social media that has changed the way individuals consume. There are countless people who live connected daily, and this served as an impetus so that people could undertake through this medium. Observing and having more contact with the reality of people, enabled entrepreneurs to have access to daily life and the needs of people who are connected to their network, thus knowing what to offer and how to offer services and or products that meet the need for its followers more easily and at a low cost, thus reducing the risks and losses of undertaking. Every theory contributed to making it possible to study and achieve the general objective: to analyze the perception of the digital entrepreneur about the relationship with the client through Instagram, through a survey. The researches carried out in addition to the interview with the entrepreneur were of great importance in order to reach the conclusion that the great reach, visibility, the number of profiles present on the platform and especially the possibility of strengthening the relationship with the client, are reasons that attract and motivate entrepreneurship through Instagram.

Keywords: Social Mídia. Internet. Instagram. Digital Entrepreneurship.

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tem sido apontado como bastante relevante para o crescimento econômico, a inovação e a empregabilidade. No mundo da informação, as empresas inovadoras não podem abrir mão das novas tecnologias.

A facilidade de adequação a era digital amplia a competitividade, a capacidade de crescimento das empresas, e sinaliza um novo modelo de negócio.

Segundo Fagundes (2004, p. 24), “o comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo”. A prova é que hoje a internet é um ambiente não só de grandes empresas, mas onde também micro e pequenas, podem beneficiar-se das oportunidades existentes nela.

É possível identificar o número de empresas e pessoas autônomas que ingressam no mercado virtual pela plataforma do Instagram, buscando ampliar ainda mais seu público e aumentar sua carteira de clientes. As lojas hoje estão cabendo na palma da mão, isso com auxílio de várias ferramentas que proporcionam ao gestor chegar ainda mais próximo do cliente sem ter que sair de casa ou ter uma estrutura física. Possibilita conhecer ainda mais seu cliente, e garantir que seu negócio, serviço ou produto satisfaça a busca e necessidade do consumidor.

Nesse contexto, buscando a satisfação do consumidor e o aumento do uso de ferramentas que impulsionem o comércio digital por empreendedores, surge a seguinte pergunta: “**Qual a percepção do empreendedor digital** sobre relacionamento com o cliente por meio do Instagram na empresa Daylu Moda Feminina”?

Diante do proposto, esta pesquisa tem por finalidade unir informações e contribuir para melhoria de indicadores de satisfação para empreendedores desta ferramenta. O desafio é identificar como os gestores buscam atender, suprir a necessidade e conseguir manter o relacionamento com o consumidor por meio das ferramentas digitais e ressaltar a importância destas para diferenciação em meio a concorrência.

Neste contexto a importância de se adaptar a essa realidade e como isso terá efeito na empresa, e levando em consideração que um cliente satisfeito é porta para novos clientes e novas vendas percebe-se que por esse motivo esse é um nicho que tem tomado grandes proporções.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Analisar a percepção do empreendedor digital sobre o relacionamento com o cliente por meio do Instagram na empresa Daylu Moda Feminina.

Objetivos Específicos

- Identificar os pontos fracos e fortes de empreender virtualmente neste segmento de acordo com o ponto de vista do empreendedor;
- Detectar ferramentas que impulsionam o comércio digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 POTENCIAL DO ECOMMERCE NO BRASIL

O desenvolvimento e crescimento das mídias digitais vem possibilitando e ampliando as inúmeras formas de interação entre as pessoas, a facilidade de acesso a internet vem permitindo aos empreendedores uma maior comunicação e negociação com seu público alvo, quebrando de vez os paradigmas de como iniciar um negócio.

Dessa forma, diversas empresas dos mais variados segmentos estão surgindo, o mercado virtual vem tomando uma proporção cada vez maior, e trazendo ainda mais comodidade tanto para o empreendedor quanto para o consumidor.

No Brasil o *e-commerce* vem se fortalecendo e crescendo de forma consistente a cada ano. Segundo a 35ª edição do Relatório Webshoppers da empresa de pesquisas Ebit, em 2016 o setor faturou no país R\$ 44,4 bilhões em relação ao ano anterior (TURCHI, 2019).

Com base nessas informações, entende-se que o empreendedorismo é, de fato, importante para movimentação da economia do país, e impulsionar atitudes empreendedoras pode gerar renda e novas oportunidades de emprego. De acordo com a revista eletrônica WebShoppers foi registrado que no 1º semestre de 2018 houve um aumento expressivo de 41% no volume de pedidos feitos por um dispositivo móvel e que nesse período 27,4 milhões de pessoas fizeram pelo menos uma compra no comércio eletrônico. Esses dados mostram que no Brasil o e-commerce está sendo cada vez mais aceito por parte dos consumidores e que as empresas que investem nesse tipo de comércio podem ter retorno de investimento cada vez maior.

Para acompanhar esse crescimento de vendas online é importante que os lojistas estejam preparados e atualizados sobre as tendências de consumo nesse mercado tendo em vista que as vantagens do comércio eletrônico em comparação ao empreendimento físico incluem maior visibilidade do negócio e possibilidade de atingir clientes e fornecedores no ambiente nacional e internacional.

2.2 AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DO ECOMMERCE

De acordo com Antonio Brito, diretor Senior da Infor na América Latina, o poder de influência de compra mudou devido a quantidade de informações disponíveis gratuitamente na internet, onde os usuários podem pesquisar produtos em qualquer lugar e a qualquer momento por estar disponível 24h por dia todos os dias do ano.

Essa ferramenta aumentou as possibilidades de compra do consumidor, ampliando ainda mais a carteira de clientes das empresas em âmbito nacional e internacional. Esse modelo de compra exige dos empreendedores uma maior desenvoltura e relacionamento com o cliente. O fato de não poder tocar no produto, desperta no consumidor outras necessidades que precisam ser supridas para que ele se sinta atraído e satisfeito para concluir seu pedido.

Mckenna (1992, p.1) , afirma que “ a tecnologia está transformando a escolha, e a escolha está transformando o mercado”. A tecnologia criou a ideia de qualquer coisa em qualquer lugar a qualquer momento, e as empresas com ajuda da tecnologia atrelada ao marketing leva isso ao cliente, o que gera um diferencial no mercado e aumenta a competitividade entre as empresas.

O fato de não ser necessário se deslocar até as empresas físicas, a falta de tempo e estilo de vida dos consumidores são fatores decisivos ao realizar compras através de lojas virtuais quando se trata do consumidor. Já quando o assunto é o empreendedor a facilidade de acesso a novos mercados, aumento da exposição do produto e aumento da interação com o consumidor são aspectos motivadores no comércio digital.

Por outro lado, apesar dos seus benefícios, o ecommerce também possui seus pontos fracos e são também estudados por seus usuários antes de utilizarem a ferramenta.

Ferreira e Pitwak (2009) citam que “um dos maiores desafios do ecommerce é a questão de segurança, pois ao realizar uma compra, o cliente precisa informar seus dados pessoais, número de cartão e até senhas o que dificulta por medo de golpes virtuais.”

Com o crescimento considerado do ecommerce no Brasil, nada mais natural que aumente também a concorrência, e deparando-se com esse desafio fica cada vez mais importante que as empresas criem sua identidade possibilitando assim um diferencial o que a fará sobressair diante as demais rompendo as barreiras de dificuldades nesse meio.

2.3 FERRAMENTAS QUE IMPULSIONAM O COMÉRCIO VIRTUAL

Com acesso a tantas informações na internet, as empresas que fazem parte do mercado de ecommerce, devem selecionar informações em potencial pois quando alinhadas com estratégias podem gerar receita para empresa. O uso bem direcionado e frequente da ferramenta online, as marcas conseguem promover seus produtos e serviços de um modo direto e chegar ainda mais próximo da sua persona.

Para Gabriel (2010, p. 104) “o termo marketing digital é usado como sendo o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing *mix* – produto, preço, praça ou promoção”. Essas estratégias e ferramentas começaram a ser utilizadas com mais frequência pelas empresas, principalmente as que estão em fase inicial, por apresentar baixos custos, e por possibilitar um alcance maior de pessoas em todo mundo.

O Google disponibiliza ferramentas gratuitas para profissionais do marketing digital e traz vários benefícios como segurança e rapidez. Por meio deles é possível otimizar páginas, aumentar visualizações e conversões por meio de anúncios. Algumas dessas ferramentas são: *Google Analytics*, *Google AdSense* e *Google Adwords*.

Abaixo segue destacado as definições das ferramentas citadas de acordo com Marques (2018):

O *Google Analytics* é a ferramenta criada para estudo das métricas de um site, ou seja, para medir o tráfego para conhecer os hábitos dos consumidores em potencial além de descobrir a origem dos acessos.

O *Google AdSense* é conhecido como um método de monetização para um site com base em um programa de afiliados. Ele viabiliza a criação de um lucro a partir do fluxo de visitantes do site.

O *Google Adwords* é uma ferramenta para criação de anúncios e seleção de palavras-chave. Esses anúncios posicionam o site na páginas de busca do *Google* quando um cliente em potencial digita uma dessas palavras-chave no campo de busca.

A união dessas ferramentas com as redes sociais, como o Instagram por exemplo, é o combo perfeito para que uma marca se destaque nas plataformas digitais. A percepção de como a marca está se comunicando com o cliente e sua visão sobre o produto ofertado pela empresa ficam cada vez mais nítidos, uma vez que as redes sociais fornecem essa maior exposição no mercado.

2.4 O USO DO INSTAGRAM NO COMÉRCIO DIGITAL

O Instagram nasceu em 2010, mas foi adquirido em 2012 pelo Facebook, por mil milhões de dólares, tornando-se um sucesso. É útil para negócios em que a imagem é fundamental para comunicar, mas também para outros projetos ou para presença pessoal (MARQUES, 2018).

Segundo a revista digital *WebShoppers* (2019), o Instagram é, com 32%, um dos maiores motivadores de compra, ficando atrás apenas do Facebook que lidera o ranking com 53% de uso. O aplicativo alcançou o atual sucesso e começou a ser percebido como um conjunto de ferramentas que poderia ter fins comerciais havendo, assim, a possibilidade de qualquer pessoa criar um perfil comercial e iniciar a venda de produtos e/ou serviços.

“O marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto. Ele permite que você mergulhe no mundo do cliente” (TORRES, 2014, p.118). Essas características trazem ainda mais pontos positivos para o e-commerce, pois, embora não tenha muitas vezes um contato físico entre vendedor e consumidor, muitas empresas conseguem satisfazer a necessidade do cliente garantindo um bom atendimento.

É notório que as redes sociais (Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest etc.) ampliaram as possibilidades de troca de informações e influências, pois as pessoas falam sobre seus interesses, e entre elas estão empresas, marcas e produtos. Elas interagem no sentido de esclarecer suas dúvidas e conhecer os questionamentos de outros usuários, e usam, para isso, a opinião de pessoas conhecidas ou não (TURCHI, 2019, p. 64).

Essa rede social possui funções como: seguir pessoas, postagens de fotos, vídeos, textos, legendas, edição de imagens, marcação em fotos e vídeos, curtidas, comentários, as *Hashtags*, o *Direct*, a gravação de vídeos curtos no *Stories*, e postagens de vídeos maiores no IGTV; funções essas disponíveis de forma gratuita e que geram um grande impacto que pode resultar no aumento de receita da empresa.

O blog *Voitto* divulgou uma matéria em 2019 relatando que os perfis comerciais no Instagram permitem que pessoas entrem em contato com apenas um toque através de email ou telefone cadastrado, além do uso do *direct*.

Ainda complementa que há pessoas que nem possuem lojas físicas, elas apenas criam um conta no aplicativo e divulgam ali seus produtos e serviços.

É muito fácil confundir redes sociais com mídias sociais, ou até mesmo achar que são a mesma coisa, é preciso ressaltar que seus conceitos estão entrelaçados. Redes sociais são o relacionamento das pessoas e seus interesses em comum, já as mídias sociais têm a ver com o conteúdo produzido e compartilhado pelos usuários, sejam textos, vídeos ou imagens (GABRIEL, 2010, p. 202).

Dessa forma fica claro compreender que as redes sociais, e as mídias sociais em geral, cada uma com suas ferramentas específicas vem possibilitando aos seus usuários uma experiência de interação entre empresa e

consumidor.

O empreendedorismo digital apresenta um comportamento inovador diante das estruturas tradicionais e apresenta um novo conceito ao jeito de fazer negócios. Para Dornelas (2003), os empreendedores são visionários, sabem explorar ao máximo as oportunidades e tomam decisões que fazem a diferença. Afirma também que os empreendedores assumem riscos calculados, com predisposição para alcançar os objetivos, indo em busca dos próprios negócios.

pode-se inferir a reputação de uma empresa através do cruzamento de alguns dados como: quantidade de seguidores, quantidade de curtidas que as postagens possuem, quantidade de comentários que os usuários deixam em cada postagem (quantitativos) e análise com relação ao conteúdo do discurso e dos sentimentos existentes nos comentários (qualitativo). A ferramenta curtir permite inferir a popularidade e a reputação da empresa, sendo também ferramenta de análise quantitativa (ARAGÃO *et al*, 2015, p.5).

Ter um processo decisório de marketing, saber ter um planejamento estratégico para compreender os dados gerados e criar planos de ação para colocar em prática na sua empresa da melhor forma possível, é um diferencial importante para empresas, pois executados de uma forma correta podem auxiliar a obter melhor produtividade, qualidade, lucratividade e garantir a satisfação plena do cliente.

Conforme explicado por Gabriel (2010, p.104), “a sociedade, o mercado e os consumidores mudaram, portanto o marketing também precisa mudar levando em consideração esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornam disponível”. Parando um pouco para observar, é possível perceber que hoje um dos maiores meios de pesquisa de empresas, lojas e serviços é feita pelo Instagram, antes mesmo de abrir o Google e pesquisar o site você já busca diretamente nessa plataforma, pois lá você vai ter acesso direto ao catálogo da empresa, telefone, site etc. Diante do exposto, as empresas começam a levar em consideração e observar a importância de participar desse ambiente.

2.5 O USO DO INSTAGRAM PARA ESTREITAR O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Segundo Torres (2009, p.117) o marketing de relacionamento consiste:

[...] em uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes, contribuindo para garantir resultados sustentáveis. O objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitida pela empresa

A decisão de compra do consumidor é resultado de um processo de influência externa, onde ele se sente parte do processo de criação e rotina da empresa. O relacionamento entre empresa e consumidor vai além de uma simples postagem do seu produto, a partir do momento que o cliente se sente envolvido e relacionado com a empresa ele é levado a realizar uma compra.

Após uma decisão de comprar um produto, o consumidor vai experimentá-lo, e compartilhar sua opinião sobre o que comprou, contribuindo de forma positiva ou negativa para a decisão de outros consumidores sobre comprar ou não determinado produto.

Carvalho (2020, p.58) disse:

[...] todo dia eu uso o Instagram para me comunicar. Lá posso escrever, fazer lives, criar enquetes, responder perguntas, juntar a galera... Tá tudo lá, de graça! Se você tiver um bom conteúdo, uma boa proposta e um bom discurso, seu Instagram será muito mais eficiente do que um site. O que importa mesmo é seu discurso a sua capacidade de criar uma proposta atrativa

O Instagram já exerce esse poder de influência na vida das pessoas, e quando o assunto é consumir essa ferramenta exerce um poder ainda maior no consumidor. O fato do indivíduo se sentir atraído pelo que julga como semelhante, aumenta ainda mais a possibilidade de compra. Por esse motivo é tão comum que as empresas se relacionem ainda mais com o cliente, mostrando seu dia-a-dia, passo a passo da composição e formação do produto até o momento da entrega. Carvalho (2020, p. 75) diz que “um negócio que não sabe ter empatia pelos seus cliente é uma “empresa psicopata”. Essa fala confirma o fato de que além de precisar compreender emocionalmente seu cliente, as empresas precisam ter a capacidade de projetar a personalidade do seu cliente em seu produto e ou serviço.

O Instagram influencia tanto o consumidor na hora de realizar uma compra quanto auxilia na prospecção de novos clientes. Um exemplo do auxílio na prospecção seria sua ferramenta de promoção, onde é possível promover um post e escolher o público que será atingido por essa ação. Algumas perguntas, entre elas: idade, sexo, localização geográfica, interesses, levam a empresa a um funil deixando bem claro o perfil de consumidor que ela quer alcançar. Esse modelo de ferramenta traz força aos pequenos, médios e grandes negócios, somando as empresas novos consumidores que se identificam e se relacionam com a proposta que a empresa oferece.

O Instagram permite que as marcas estejam em contato direto com o público no cotidiano, fortaleçam o relacionamento, divulguem lançamento de produtos e serviços e reforcem ou construam identidades. A maneira como cada marca dá forma ao seu perfil pode variar dependendo dos objetivos e do público consumidor de cada uma (OTHON e COELHO, 2016, p.15).

Entender quais são os modelos de vida do cliente, abre caminho para fazer com que a organização torne-se um “ídolo” seu consumidor e para outras empresas. Levando em consideração essas informações, a empresa consegue ter um número real dos seguidores que tem interesse em seus produtos e possam se tornar bons consumidores da sua marca.

A medida que aprendem, as pessoas tornam-se capazes de fazer uma escolha melhor e a partir do momento que se unem em redes, encorajam umas as outras a agir. O entendimento de valor é um dos principais fatores para estreitar e manter o relacionamento com o cliente.

De acordo com Zenone (2010), quatro estratégias emergem na utilização das RSD para o estabelecimento de um novo canal de relacionamento com os clientes: a) identificar problemas no relacionamento entre a empresa e os diversos públicos de interesse; b) conhecer de forma mais adequada o comportamento do cliente e o perfil de consumo; c) reforçar a imagem da empresa e complementar as ações de comunicação desenvolvidas a partir das demais ferramentas; e d) melhorar o atendimento ao cliente através de um relacionamento mais próximo e direto com ele. As RSD podem complementar o atendimento ao cliente, servindo como estratégia de relacionamento para a cocriação de valor.

O novo consumidor é móvel, e as empresas precisam se adaptar a esse novo cenário digital para conseguir interagir com seus clientes.

2.6 CONSUMO DE MODA POR MEIO DO INSTAGRAM

É notório o número de empresas na rede social Instagram do segmento de confecção, uma das maiores necessidades do ser humano. Conforme Hinerasky pontua, o ambiente online parece ser o mais propício e eficiente

para publicar notícias sobre moda. Nesse sentido, o Instagram tem contribuído para a ocorrência de inúmeras transformações no mundo da moda. Transformações estas que estão relacionadas à maneira pela qual a moda é reportada, consumida e compartilhada nos dias de hoje. Ele está se tornando a vitrine de muitas lojas, ficando disponível aos usuários através de apenas alguns toques na tela do celular (HINERASKY, 2014).

Segundo Rocha e Trevisan (2020, p. 162), “a definição de uma persona é fundamental para estabelecer o relacionamento com os diversos públicos”.

Tendo em vista que a influência social é um importante moderador no comportamento de consumo, as empresas tem estabelecido e escolhido pessoas influentes para compartilhar da sua vida e sua rotina com a empresa, buscando aumentar ainda mais o seu público. Dessa forma, muitas empresas do segmento de confecção tem buscando estabelecer um perfil do consumidor e estabelecer também um vínculo e conexão de acordo com o perfil que quer atingir.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOLOGIA DE PESQUISA

Na obtenção de informações, conceitos e ideias a serem utilizadas e citadas neste artigo foram utilizadas as tipologias de pesquisa bibliográfica, descritiva, de campo e qualitativa.

Segundo mencionado por Gil (2002, p. 44), “a pesquisa bibliográfica é uma pesquisa desenvolvida com base em um material que já foi elaborado, principalmente em livros e artigos científicos.” O autor enfatiza em seus textos que “a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em um material já publicado, que normalmente inclui material impresso, como livros, revistas, jornais e dissertações” (GIL, 2010, p. 29)

Para Gil e Matias-Pereira (2012, p. 86) “a pesquisa bibliográfica é a abordagem utilizada para conhecer as contribuições científicas sobre um determinado assunto, com o intuito de analisar e interpretar contribuições teóricas”.

Após a identificação das informações e materiais coletados, buscou-se mesclar um pouco da teoria com essa vivência do empreendedorismo digital na prática, dessa forma, iniciou-se um processo de pesquisa de campo na empresa Daylu Moda Feminina.

Na pesquisa de campo, o objeto/fonte é abordado em meio ambiente próprio. A coleta de dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador. Abrange desde os levantamentos (*surveys*), que são mais descritivos, até estudos mais analíticos (SEVERINO, 2007, p. 123).

A pesquisa utilizou-se da abordagem qualitativa, que segundo Malhotra (2001) proporciona ao pesquisador uma visibilidade e um entendimento melhor do problema. Minayo (2003, p. 21) considera que a pesquisa qualitativa “se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado.”

Tais informações coletadas na Daylu Moda Feminina, não podem ser quantificadas e expressas através de números ou percentuais, mais sim de informações através de frases, conclusões de forma qualitativa.

O método escolhido para ser utilizado neste trabalho para a obtenção de informações foi o estudo de caso único, através da análise de uma empresa do mercado que se encaixa no perfil da amostragem desejado.

Como método de pesquisa, o estudo de caso é usado em muitas

situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos menos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados. Seja qual for o campo de interesse, a necessidade diferenciada da pesquisa de estudo de caso surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos (YIN, 2015, p. 4).

Sendo assim, de acordo com as informações relatadas, o estudo de caso único é utilizado para compreender a realidade de um caso específico em meio a vários existentes.

3.2 TÉCNICA DE COLETA DE MATERIAIS

A técnica para coleta de materiais foi dividida em duas partes, sendo a primeira uma coleta de dados em materiais já existentes. Na produção desse artigo, foram utilizados materiais disponíveis em arquivos, exemplares na biblioteca virtual e biblioteca física, além de notícias e dados publicados em blogs e revistas.

De acordo com Gil (2002, p. 42)

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Em segundo momento, a coleta foi feita por meio de entrevista. Segundo Alves-Mazotti (*apud* Marconi; Lakatos 2011, p. 280) “a entrevista permite tratar de temas complexos que seriam difíceis de ser investigados adequadamente através de questionários, podendo assim ser explorados em profundidade”. A entrevista foi realizada com o intuito de tornar o estudo mais próximo da realidade. Após as informações coletadas, foi realizada uma análise do discurso para confrontar informações com as informações coletadas na parte teórica.

3.3 AMBIENTE DA PESQUISA

A Daylu é uma loja do segmento de confecção, que atua no ambiente virtual, mais especificamente no Instagram, utilizando dessa ferramenta para alcançar clientes. A empresa trabalha com a venda de roupas e acessórios femininos, dentro da cidade de João Pessoa (Paraíba) e cidades vizinhas.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Com o intuito de confrontar as informações abordadas na teoria e na prática, foi realizada uma entrevista com a Dayane Cabral, responsável pela empresa Daylu Moda Feminina.

A empresária em questão faz uso do ambiente digital, mais especificamente do Instagram, para empreender, aumentando sua divulgação, contato e relacionamento com o cliente através dessa plataforma.

Em uma das perguntas no momento da entrevista, foi questionada sobre como e quais ferramentas ela utilizava no Instagram para divulgação da marca e ela respondeu que para estreitar o relacionamento com o cliente ela fazia uso dos *stories*, com conteúdo de provedor, enquetes etc, mas que também contratava anúncios pagos para impulsionar e aumentar a visibilidade das publicações do perfil para atingir novos possíveis clientes. Disse que uma das ferramentas que mais agrega valor também e que tem muito proveito é o próprio *feed*, onde faz as postagens dos produtos que tem disponíveis na loja e demais

informações sobre cada peça.

Conforme mencionado por Turchi (2019, p. 165), “o Instagram lançou uma ferramenta para produzir vídeos curtos, rapidamente adotada e aprovada pelos internautas brasileiros e, em 2016, lançou o Instagram *Stories*, muito similar ao Snapchat.”

A empresária percebe que se faz necessário manter-se visível nas mídias sociais perante os seguidores e que isso tem influência no cliente no momento da decisão de compra, pois essa visibilidade também estimula no processo de despertar desejo nos consumidores. Inclusive em uma das outras perguntas que foi feita, sobre a opinião dela referente ao aumento da visibilidade que o Instagram trouxe para a empresa, explicou que atualmente 100% das vendas que ela faz são provenientes do Instagram, e que todas as vendas giram em torno dessa plataforma, com auxílio do WhatsApp para finalização. Fato que reforça o que Torres (2009) avalia como mudança no relacionamento com o cliente, tendo em vista que ferramentas do Instagram como *posts*, *stories* e as *postagens no feed* estreitam a relação e a interação entre empresa e cliente.

O uso de ferramentas de mídias sociais deixou de ser uma opção para as empresas que desejam manter-se competitivas no mercado. Tornou-se um espaço para observar o cliente e também ser observado por ele. A empresária sabe bem a importância dessa ferramenta, e reforçou informando que o Instagram faz com que a empresa torne-se conhecida, não apenas para vender o produto, como também para garantir o relacionamento com os clientes e relações de parceria com outras empresas, aplicando assim o conceito de *social selling*, conforme Belew (2014, tradução nossa), que diz que “a venda social é a identificação, direcionamento e alcance de potenciais clientes por meio de canais de mídia social e que resultam em um relacionamento benéfico para ambas as partes.”

Um fato interessante, é que atualmente muitas empresas que trabalham apenas *online*, tem um desejo de abrir uma loja física. O que foi bem o inverso da Dayane Cabral. Seguindo o roteiro de pesquisa, uma das perguntas foi: Qual a vantagem de empreender no Instagram? Rapidamente a entrevistada respondeu que só via vantagens, e que antes com a loja física ela trabalhava com essa ferramenta de forma superficial, e quanto passou a trabalhar apenas pela ferramenta, após o fechamento da loja física, observou um caminho diferente e promissor.

Começou a participar de sorteios, promoveu publicações com o objetivo de aumentar o engajamento e visibilidade da marca, e mencionou que não via nenhuma desvantagem nessa plataforma, mas que tinha alguns desafios a serem alcançados, como aumento de seguidores reais, crescimento orgânico do seu número de seguidores que Rocha e Trevisan (2020, p. 134) definiram como um “tráfego que mede a quantidade de pessoas que chegam à sua página da web ou blog graças aos motores de busca, sem que tenha havido pagamento para isso”. Complementou que antes ela via algumas desvantagens como por exemplo: como o cliente faria pra provar as roupas? Mas que quando começou a trabalhar nessa ferramenta, passou a enxergar outras saídas, como levar seu material até as clientes para provar, trabalhar com entrega, entre outras soluções.

Também foi perguntado à empreendedora, se na opinião dela o Instagram ajudava a estreitar o relacionamento com o cliente, afirmou que sim, e que foi por meio dele que fez grandes amizades com clientes que acompanham a loja desde o início dessa jornada nas mídias sociais. Sente que consegue se conectar mais com os clientes pela plataforma, garantindo a satisfação com a interação que é feita pelas ferramentas utilizadas. Conforme Torres (2009, p. 114) cita que: “as redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações.”

Por fim, foi questionado à entrevistada quais outras ferramentas de

mídias sociais ela costuma aproveitar de forma complementar para dar suporte ao Instagram, e como mencionado anteriormente, ela informou que utilizava WhatsApp para dúvidas e finalização de alguns pedidos, e também uma plataforma chamada Meu Carrinho, que funciona como um catálogo/loja *online*, por onde o cliente pode escolher o seu produto e finalizar sua venda. Reafirmou que hoje, 100% de seu faturamento corresponde as vendas realizadas no meio digital, através das postagens, parceria, interação no seu perfil do Instagram, e que encontra-se bastante satisfeita com sua profissão, sua marca e seus resultados.

São inúmeras variáveis que atraem ainda mais as pessoas para o empreendedorismo digital, como por exemplo: acesso ao consumidor independente da distância, facilidade e agilidade de comunicação entre empresário e cliente, baixo custo de investimento, melhor adequação de horários, e etc.

Portanto, torna-se mais fácil perceber que as ferramentas disponibilizadas pelo Instagram, permitem uma criação de conteúdo afim de promover a marca, podendo ser convertido na venda de produtos e ou serviços. A mídia social Instagram ajuda a prática do empreendedorismo com suas diversas ferramentas que podem ser utilizadas de acordo com a realidade, desejo, necessidade de cada empreendedor. Essa pesquisa e entrevista, relata a experiência e ponto de vista de uma empreendedora digital por meio de um perfil comercial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do conteúdo que foi exposto nesse artigo e através da relação feita entre a teoria e a prática com a pesquisa na empresa Daylu Moda Feminina, deixou claro o quanto o avanço das tecnologia e do ambiente virtual mudaram a forma como as pessoas se relacionam, consomem e como as empresas se posicionam e buscam obter uma fonte de renda.

É notório como as pessoas estão cada vez mais conectadas e se fazendo presente nas mídias sociais, e utilizam desses meios para compartilhar conteúdo. Levando isso em consideração, as empresas precisam estar visíveis para seus consumidores e estabelecer uma rede de contato com seus atuais e possíveis clientes.

O ambiente virtual traz consigo uma facilidade e praticidade de acesso, é uma via de mão dupla pois ajuda o consumidor que está com interesse em adquirir algo, como também facilita para as empresas poderem identificar o desejo e o perfil das pessoas de forma rápida. Esse é um fator que possibilita a prática do empreendedorismo com baixo custo, com um alto alcance e vários outros pontos positivos que favorecem o empreendedorismo no meio digital.

Por fim, é preciso reforçar com base em todos os fatos mencionados, que o uso das mídias sociais é essencial para que as empresas possam conhecer seu cliente, saber o que, como e quando ofertar seus produtos e poder se relacionar com o consumidor de forma que possa ampliar ainda mais sua visibilidade e reconhecimento da marca e como é nítido a participação e importância do Instagram para impulsionar a prática do empreendedorismo digital com todas as suas ferramentas e recursos para serem explorados.

Como sugestão à entrevistada, recomenda-se que continue investindo no Instagram, mas também esteja atenta a outras ferramentas e até mesmo novas mídias sociais que possam ser introduzidas na empresa afim de aumentar e estreitar o relacionamento com os seus clientes. Afinal esse mercado está em expansão e a quantidade de conteúdos e materiais para estudo vem aumentando consideravelmente.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, F. B. P. et al. **Curtiu, Comentou, Comprou: A mídia social digital Instagram e o consumo.** In: XVIII SEMEAD – Seminários em Administração. Fortaleza: Universidade estadual do Ceará, 2015. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/613.pdf>. Acesso em: 02 ago.2020.

BELEW, S. **The Art of Social Selling.** USA: AMACOM, 2014

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. Ed. São Paulo, Atlas, 2010.

HINERASKY, D. A. **O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”.** Comunicom, 2014.

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica.** 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital 360,** 2º edição. Lisboa; Editora Actual, 2018.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica.** 3. ed. São Paulo, atlas, 2012.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992. Real-time marketing. Harvard Business Review, Boston, Reprint 95407. July/Aug.

MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** 22. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

OTHON, A. A. R., COELHO, P. G. M. **Comunicação de Marcas em Redes Sociais na Internet,** 2016.

PEPPERS, DON E MARTHA ROGERS, Ph.d. **Marketing um a um.** São Paulo. 3ª Ed Campus, 2004.

PITWAK, Ana Carolina e FERREIRA, Camila Lopes. **A utilização do E-commerce como diferencial das organizações para a conquista do mercado.** 2009. Disponível em: <http://www.pg.cefetpr.br/incubadora/wp-content/themes/utfpr-gerec/artigos/14.pdf> Acesso em 12 mai. 2020.

RELATÓRIO WEBSHOPPERS. 38. ed. 2018. Disponível em: https://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/ws38_vfinal.pdf. Acesso em: 14 mai. 2020.

RELATÓRIO WEBSHOPPERS. 40. Ed., 2019. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 17 mai.2020

ROCHA, Marcos, TREVESIAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais** (Coleção

Marketing nos Tempos Modernos). São Paulo; Saraiva Educação, 2020.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora. 2009

TURCHI, R., S. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**, 2ª edição. São Paulo; Editora Atlas, 2019.

VOITTO. **Instagram**: saiba como tudo começou. Disponível em:
<<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/instagram>>. Acesso em 19 mai. 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. (Ebook). 5. ed – Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZENONE, L. C.. **Marketing de relacionamento**: tecnologia, processos e pessoas. São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNDICE

Roteiro de Entrevista Semi-Estruturada

1. Como você utiliza o Instagram para divulgação da marca Daylu?
2. Quais as ferramentas e os recursos que utiliza do Instagram? Qual considera mais eficiente?
3. Na sua opinião, o Instagram trouxe mais visibilidade para a empresa?
4. Qual a importância do uso do Instagram para a empresa?
5. Vantagens de se empreender pela Instagram?
6. Desvantagens de se empreender pelo Instagram?
7. Quais os desafios de se empreender pelo Instagram?
8. Você acha que o Instagram ajuda a estreitar o relacionamento com o cliente?
9. Você utiliza outras ferramentas digitais na empresa? Se sim, quais são elas?