

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS – CCJE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACC



CECÍLIA DO REGO MONTEIRO ROSAS

Redes Sociais em novos empreendimentos: O papel do
Instagram na perspectiva de microempreendedoras do
ramo da moda.

RIO DE JANEIRO – RJ

2018

CECÍLIA DO REGO MONTEIRO ROSAS

Redes Sociais em novos empreendimentos: O papel do Instagram na perspectiva de microempreendedoras do ramo da moda.

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ) como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Paulo César Lopes Pereira

RIO DE JANEIRO – RJ

2018

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Características principais das entrevistadas	27
Tabela 2: Análise de cada empresa de acordo com os critérios	33
Tabela 3: Níveis de Maturidade	35

TABELA DE FIGURAS

Figura 1: Ambiente do Marketing Digital	16
Figura 2: Perfil comercial no Instagram	18
Figura 3: <i>Feed</i>	18
Figura 4: <i>Stories</i>	18
Figura 5: Etapas do <i>Inbound</i> marketing	21

RESUMO

O trabalho apresenta a pesquisa realizada com microempreendedoras do ramo da moda feminina para entender como elas enxergavam o papel do Instagram para suas marcas. Com base nas quatro etapas propostas na metodologia do inbound marketing, foram analisadas as possibilidades e limitações apresentadas pela mídia social para cada empresa. Para isso, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas de forma remota com cada participante. Os resultados descreveram a perspectiva das microempreendedoras sobre a atuação do Instagram nas quatro etapas, que se mostrou eficiente principalmente para as empresas menos estruturadas. Todas as quatro foram total ou parcialmente realizadas de maneira satisfatória através da plataforma. Também foram percebidas as limitações que foram aparecendo conforme o desenvolvimento e crescimento das empresas no mercado, como a etapa de fechar que se mostrou insustentável.

Palavras-chave: Marketing digital, mídias sociais, empreendedorismo, inbound marketing, Instagram.

ABSTRACT

The study presented a survey of female entrepreneurs in the field of women's fashion to understand how they saw the role of Instagram for their brands. Based on the four steps proposed in the methodology of inbound marketing, the possibilities and limitations presented by social media for the stage of each company were analyzed. For this, semi-structured interviews were carried out remotely with each participant. The results described the perspective of the microentrepreneurs on the performance of Instagram in the four stages and also the perceived limitations with the use. Also were noticed the limitations, that were appearing as the development and growth of companies in the market.

Keywords: Digital marketing, social medias, entrepreneurs, inbound marketing, Instagram.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha família, que sempre me apoiou para que eu permanesse no foco. Foi de grande importância para que eu escolhesse os caminhos a seguir e chegasse até aqui, como estou hoje.

Aos meus amigos que apesar de não cursarem comigo, aguentaram me ouvir falar por quatro anos sobre trabalhos e prazos. E também aos amigos que fiz durante a faculdade, que pretendo levar para a vida.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1. Formulação do Problema de Pesquisa.....	Error! Bookmark not defined.
1.2. Objetivos	Error! Bookmark not defined.
1.2.1. Objetivo Geral.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.2. Objetivos Específicos	Error! Bookmark not defined.
1.3. Relevância do Estudo	Error! Bookmark not defined.
1.4 Delimitações.....	Error! Bookmark not defined.
2. REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	Error! Bookmark not defined.
2.1. Error! Bookmark not defined. Marketing Digital.....	Error! Bookmark not defined.
2.2. O Instagram.....	17 Error! Bookmark not defined.
2.3. <i>Inbound</i> Marketing e mídias sociais	20 Error! Bookmark not defined.
3. METODOLOGIA	22 Error! Bookmark not defined.
3.1. Tipo de Pesquisa	22 Error! Bookmark not defined.
3.2. Universo da Pesquisa e Seleção de sujeitos	23 Error! Bookmark not defined.
3.3. Coleta de Dados	23 Error! Bookmark not defined.
3.4. Análise de Dados	24 Error! Bookmark not defined.
3.5 Limitações do Método	25 Error! Bookmark not defined.
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	25 Error! Bookmark not defined.
4.1. As entrevistas.....	25 Error! Bookmark not defined.
4.2. A percepção das empreendedoras	27 Error! Bookmark not defined.
4.3. Limitações de uso X nível de maturidade.....	32
5.0 CONCLUSÃO Error! Bookmark not defined.	37
Referências	39

1. INTRODUÇÃO

Não é novidade que a chegada da Internet trouxe muitas mudanças para a vida da sociedade atual como um todo. A mediação das relações sociais pelo computador foi um fenômeno que trouxe impactos profundos para os atores sociais (RECUERO, 2012). Segundo o IBGE (2016), só no Brasil são 116 milhões de pessoas conectadas. O surgimento da Internet foi mais que uma nova tecnologia que desbancou as anteriores, também representou a personificação de um conceito bíblico de sermos todos um. Isso porque vivemos atualmente em uma era de informação crescente e abundante, permitindo que saibamos alguma coisa sobre quase tudo ou todos ao nosso redor (ADOLPHO, 2011).

Com o fenômeno da Internet vieram também as mídias sociais que, por sua vez, revolucionaram a forma como nos relacionamos nas redes sociais. As redes sociais podem ser definidas como estruturas sociais compostas por indivíduos ou empresas que interagem e compartilham objetivos ou valores em comum. Mesmo estando relacionados, os conceitos de mídias sociais e redes sociais são diferentes. As mídias representam o meio pelo qual os agentes da rede se comunicam (CIRIBELI; PAIVA, 2011). Segundo Kaplan e Haenlein (2010) as mídias sociais são a criação e troca de conteúdo gerado por usuários, através de aplicações na Internet construídas nas fundações da Web 2.0.

Como os jovens cresceram em meio a toda essa transformação, eles sofreram uma grande influência da entrada da internet e das redes virtuais na forma em como se socializam. Diferentemente do período pré Internet, a rapidez e a facilidade da aproximação de indivíduos de diferentes locais do mundo permite que compartilhem ideias e experiências, antes impossibilitados pela barreira da distância, transformando os vínculos pessoais e sociais (BORDIGNON; BONAMIGO, 2017).

Se analisarmos sob uma perspectiva empresarial não foi diferente. As mídias trouxeram uma gama de oportunidades e também, um leque de desafios a serem ultrapassados. A velocidade e a diversidade das informações transformam o mercado em um ambiente dinâmico, onde há uma rápida obsolescência dos produtos e processos e uma notável mudança no comportamento do consumidor (OKADA; SOUZA, 2011). As empresas que não contarem com colaboradores e parceiros capacitados para usar as mídias digitais terão dificuldades para ter sucesso no futuro (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2016).

Um grande volume de mensagens é transmitido por essas mídias que acabaram virando fator de influência no comportamento do consumidor (MANGOLD; FAULDS, 2009). Este possui agora muitas fontes diferentes de informações e tende a adquirir mais conhecimento sobre os produtos antes da compra. Isso acontece principalmente por conta desse volume e da facilidade de acesso tornando o papel das mídias sociais ainda mais importante (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2016).

Tais condições desse novo cenário, ocasionadas pela disseminação do uso das redes sociais virtuais, proporcionam para as empresas novas ferramentas para se relacionar mais intensamente com o cliente a fim de entenderem melhor suas necessidades que estão cada vez mudando mais rápido. Cada vez mais os usuários recorrem às mídias sociais para pesquisar informações sobre produtos que gostaria de adquirir e também para realizar suas compras (PINHOCHET, PACHELLI & ROCHA, 2018). Podemos dizer que não só as ferramentas, mas as estratégias como um todo mudaram com o surgimento do fenômeno da mídia social (MANGOLD; FAULDS, 2009).

Não se sabe ao certo qual foi a primeira mídia social digital a surgir, mas podemos citar algumas como o ICQ, Classmates e Sixdegrees, que vieram por volta dos anos 90. Na época elas eram mais focadas em troca de mensagens entre usuários e manutenção de contatos. O Orkut, que chegou ao Brasil em 2004, já trouxe uma estrutura mais parecida com o que entendemos hoje como mídias sociais e já trazia a possibilidade de compartilhar fotos e textos de forma pública para sua rede. Mas foi só com a disseminação dos blogs e do Facebook que estes canais começaram a ser vistos como uma possibilidade de uso profissional e não só por entretenimento.

O Instagram, apesar de ter surgido mais recentemente em 2010, teve uma grande participação nessa mudança de mentalidade. Esta mídia que atualmente conta com 500 milhões de usuários ativos todos os dias também tem forte presença no Brasil. Segundo dados do próprio Instagram, somos a segunda maior base de usuários. São 35 milhões de contas brasileiras ativas, atrás apenas dos Estados Unidos. Mais recentemente, a plataforma começou a ser vista também como uma ferramenta profissional, principalmente na parte de divulgação de produtos, marcas e até pessoas (INSTAGRAM, 2015; GOOGLE, 2018).

Com isso, o marketing em especial ganhou novas ferramentas para melhorar sua comunicação com o consumidor e com o aumento do uso dessas mídias, o

marketing pela Internet também teve um grande crescimento (GOMES; MONDO, 2016). Essa atividade realizada de forma online e por plataformas tecnológicas ficou conhecido como marketing digital. A nova possibilidade consiste em aplicar a Internet, e outras tecnologias digitais relacionadas a ela, juntamente com as comunicações tradicionais para atingir os objetivos estabelecidos para o marketing (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2016).

Em 2009, Brian Halligan e Dharmesh Shah propuseram dentro do marketing digital uma nova metodologia que chamaram de *inbound* marketing ou em tradução livre, marketing de atração. Ele estaria dividido em quatro etapas: atrair, converter, fechar e encantar o cliente. Essa metodologia se apresenta como uma opção ao *outbound* marketing ou tradicional (com distribuição de materiais, comerciais em TV ou rádios etc). Foca em empresas com menos recursos, para que elas consigam atrair o cliente até elas quando tiverem uma necessidade ao invés de bombardeá-los em momentos não tão oportunos.

Para os autores, os consumidores agora recorrem à Internet a fim obter informações e aprender sobre os produtos na hora em que acham conveniente e isso deve ser aproveitado pela empresa a seu favor. As mídias sociais, blogs e o Google seriam os três principais locais onde os consumidores recorrem em nível online e os quais devem ser explorados pela área de marketing, garantindo sempre que estarão presentes e serão notados pelo cliente (HALLIGAN; SHAH, 2009).

Com essa mudança do uso da Internet para uma ótica comercial mudou também a forma com que os consumidores utilizam essas plataformas. Empresas de todos os tamanhos e diversos setores podem utilizar essas novas ferramentas e usufruir de todos os benefícios que elas possuem. Sob este cenário, faz sentido evidenciar também o crescimento do *e-commerce* ou comércio eletrônico. Este, que nada mais é que o ato de escolha e compra de produtos através da Internet e de forma *online*, vem ganhando espaço entre os consumidores.

Segundo o Comitê Gestor da Internet em 2012, de todos os usuários ativos na rede pelo menos nos últimos três meses, 31% já haviam comprado pela Internet. A prática do *e-commerce* no Brasil vem crescendo ao longo dos anos como é possível comprovar através de dados extraídos de pesquisas recentes. Segundo um estudo realizado em 2018 pelo Ebit, 37ª edição de pesquisa Webshoppers, em que busca entender a evolução da prática no país, o faturamento do *e-commerce* em 2017 chegou a 47,7 bilhões de reais. Houve um aumento de 7,5% em relação ao

ano anterior, e o ticket médio por consumidor também ampliou, crescendo 3% de um período a outro.

A compra pela Internet ainda é considerada mais arriscada que a tradicional por conta da falta de possibilidade de examinar fisicamente o produto. Por isso, espera-se que seja mais provável que, consumidores que já realizaram algum tipo de compra pela Internet, comprem novamente do que os que nunca compraram. Isso acontece porque os consumidores vão ganhando confiança na compra online a medida que a realizam (GOLDSMITH; GOLDSMITH, 2000 apud SANTOS; HAMZA; NOGAMI, 2015). Contudo, ao analisarmos os dados dos últimos anos é possível afirmar que o *e-commerce* vem cada vez mais sendo aceito pela população brasileira.

As vantagens do comércio eletrônico se dão principalmente em fatores que envolvem a redução de custos. Lojas físicas trazem gastos como aluguel, funcionários e infraestrutura enquanto lojas virtuais apresentam custos apenas com a sua formulação e manutenção. Isso pode ser encarado com uma boa vantagem para micro e pequenas empresas que não contam com muitos recursos.

Se considerarmos a plataforma de vendas como sendo o Instagram, esses custos diminuem ainda mais. Tendo em vista que a criação de um perfil é feita de forma gratuita assim como o compartilhamento de informações, apenas existiriam gastos como frete ou possíveis ações promocionais com parceiros. O *e-commerce* pode ser ainda, responsável por auxiliar os processos de marketing estratégico, desde planejamentos às divulgações (GOMES; MONDO, 2016).

Outro fator importante de ressaltar é que, ainda segundo o Ebit, 27,3% das compras foram feitas em smartphones ou tablets (EBIT, 2018). Estes aparelhos com o passar dos anos ganharam muito espaço no cotidiano da maioria das pessoas, inclusive sendo considerado essencial por algumas.

A possibilidade de realizar essa atividade através dos dispositivos móveis aproxima cada vez mais os consumidores da prática da compra online, tornando-as cada vez mais corriqueiras e inseridas no cotidiano da população. Um setor em especial vem crescendo na sua participação no comércio feito através da Internet: o ramo da moda. Dos usuários ativos que compraram na Internet em 2012, 41% compraram roupas, calçados, materiais esportivos e/ou acessórios (EBIT, 2018).

Ao longo dos últimos anos foi possível observar o grande crescimento de micro empreendimentos do ramo da moda que surgiram especialmente no

Instagram. Como as redes sociais diminuem a necessidade de investimento nas conexões interpessoais, vêm sendo vistas como uma alternativa para empresas que não queiram ou não tenham muito para investir. Além disso o acesso (ou a percepção dele) à determinados benefícios são facilitados e podem ser então melhor aceito pelos consumidores. (RECUERO, 2012)

As microempresas têm papel importante para o país tanto na parte econômica quanto na social (RODRIGUES; CASTRO, 2017). Estas juntos com os microempreendimentos individuais (MEI) e pequenas empresas representam cerca de 27% do PIB e empregam aproximadamente 70% dos brasileiros ocupados no setor privado (SEBRAE, 2014). O número expressivo desse tipo de empresa no Brasil advém de uma tendência que vem crescendo muito nos últimos tempos: o empreendedorismo.

Segundo o GEM, relatório executivo realizado anualmente pelo SEBRAE/IBPQ, a taxa total de empreendedorismo (TTE) no Brasil cresceu cerca de 17% de 2016 para 2017 (SEBRAE, 2016; SEBRAE, 2017). Isso representa em unidades, aproximadamente 23 milhões de pessoas em apenas um ano. Se for analisado somente em 2017 a TTE ficou em 36,4%, ou seja, cerca de 50 milhões de empreendedores. No relatório do ano passado também foi analisado o papel do jovem nesse crescimento. Considerando pessoas de 18 a 34 anos, participando de negócios em fase inicial, o percentual subiu 7% em comparação ao período anterior resultando em um aumento de quase 16 milhões de pessoas.

Como jovens geralmente possuem mais familiaridade com a Internet e redes sociais virtuais, eles as enxergam como uma forma de estar em contato com uma grande quantidade de informações sobre os mais diversos assuntos (BORDIGNON; BONAMIGO, 2017). Por isso, não é raro incluírem tais ferramentas no seu dia a dia e conseqüentemente no ambiente de trabalho. Isso também vem de encontro ao que foi falado anteriormente já que com mais jovens no mercado, principalmente a frente dos negócios, mais as mídias e suas funcionalidades podem ser vistas como uma oportunidade.

O baixo custo envolvido no uso das redes sociais é mais um fator que deve ser levado em consideração quando se analisa sob uma perspectiva do empreendedorismo que, em sua maioria, tem investimentos iniciais reduzidos. Se os esforços fossem concentrados em técnicas tradicionais como anúncios em TV,

outdoors ou mala direta, os investimentos precisariam ser bem mais elevados, o que poderia inviabilizar as ações dessas empresas.

A metodologia do *inbound* marketing citada em momento anterior, justamente propõe outra abordagem para o uso dos recursos para empresas que não os possui de maneira farta, como acontece com novos empreendimentos. Uma das formas seria usar o apoio das mídias sociais como uma ferramenta para divulgar um conteúdo de qualidade a fim de chamar a atenção dos consumidores (HALLIGAN; SHAH, 2009). Com a evolução das mídias sociais, principalmente do Instagram, para o desenvolvimento de recursos focados para o uso comercial, todas as quatro etapas propostas pelo modelo podem ser realizadas na ferramenta.

Com esse novo cenário que apresenta o aumento de novos negócios, novas formas de se comunicar com o público e também novas formas de otimizar os recursos disponíveis surge também a necessidade de novos estudos e análises que discutam acerca destes temas.

1.1 Formulação do Problema de Pesquisa

Tendo em vista todo o contexto apresentado, este estudo visa responder o seguinte questionamento: como o Instagram é utilizado com uma ferramenta de apoio para a realização das etapas do *inbound* marketing por pequenas empresas do ramo da moda?

A análise será realizada com base na percepção das microempreendedoras proprietárias dos negócios que utilizam, ou utilizaram a mídia com propósitos comerciais.

1.2 Objetivo

1.2.1 Objetivo Geral

O trabalho tem como objetivo geral descrever, na percepção de microempresárias de moda, como a mídia social escolhida auxiliou nos processos compreendidos nas etapas do *inbound* marketing. Dentro deste conceito, serão avaliadas as quatro etapas: atrair, converter, fechar e encantar.

1.2.2 - Objetivos Específicos

Para os objetivos específicos busca-se responder questões secundárias que ajudaram à consecução do objetivo principal. Serão eles:

- Conceituar marketing digital;
- Conceituar *inbound* marketing;
- Conceituar, descrever e exemplificar as mídias sociais;
- Descrever o Instagram e suas funcionalidades.

1.3 Relevância do Estudo

As mídias sociais passaram por um *boom* nos últimos anos e todo seu potencial ainda é pouco conhecido. Especificamente quando falamos de Instagram, a produção nacional de conteúdo ainda é pequena quanto aos seus desdobramentos e sobre suas contribuições. Em uma consulta feita no Portal de periódicos das Capes em 19 de novembro de 2018, quando pesquisada a palavra-chave “instagram”, aparecem apenas 103 publicações em português e no portal da SciELO por sua vez, aparecem apenas três artigos. Dentre essas publicações, poucas falavam sobre o ramo da moda ou pequenas empresas.

Há um volume maior sobre os estudos das mídias sociais para empresas melhorarem seus negócios, mas não encontramos muita produção sobre como elas influenciam no começo da trajetória da microempresa. Na Scielo, ao procurar-se por “mídias sociais” aparecem em torno de 120 resultados mas se combinada com a palavra “microempresa” não aparece nenhum.

Neste contexto podemos perceber a relevância teórica do presente estudo. Com intuito de contribuir para a evolução da produção acadêmica sobre o tema, o trabalho pode ser utilizado para futuros pesquisadores que queiram dar continuidade no estudo do assunto. Por outro lado, apesar de não abordar uma perspectiva feminista sobre o tema, o trabalho envolverá o estudo do trabalho de mulheres empreendedoras o que contribui para o desenvolvimento e reconhecimento da participação feminina no empreendedorismo.

Essa última contribuição vai de encontro também aos motivos pelos quais a pesquisadora escolheu estudar o tema. A ideia de trabalhar com moda porém com noções gerenciais e não só artísticas, além da vontade de abrir o próprio negócio levaram a pesquisadora a criar mais interesse sobre o tema, buscando inclusive formas que possam ser aplicadas no dia a dia da mesma.

O estudo desse novo ambiente de marketing, marcado pelas mudanças ocorridas em relação às mídias sociais, se faz necessária para que as empresas consigam responder rapidamente às demandas geradas pelos consumidores

(PINHOCHET, PACHELLI & ROCHA, 2018). Levando em consideração os aspectos comentados anteriormente, onde o empreendedorismo vem crescendo muito no Brasil, isso faz ainda mais sentido. Com empresas em estágio inicial no mercado, muitas vezes com pouco investimento, o Instagram pode ser um bom aliado pelo baixo custo.

Por isso, apresentar a percepção das empreendedoras de como a ferramenta foi e ainda pode ser usada por elas, mostra a relevância prática desse estudo. Assim, pode servir de consulta e inspiração para novos empreendedores que gostariam de saber mais possibilidades oferecidas pelo Instagram, mesmo fora do ramo da moda.

1.4 Delimitações

As delimitações da pesquisa se dão primeiramente em dois principais blocos: tipos de mídias sociais e tipos de empresas. Para o primeiro, foi escolhido somente o Instagram. Apesar de outras ferramentas como o Google e o Facebook também possuírem funcionalidades voltadas para o uso comercial, o Instagram é o que tem mais desenvolvido novas possibilidades que buscam tornar os perfis¹ quase que em vitrines online.

Já para o segundo, foram consideradas exclusivamente microempresas brasileiras que atuem no ramo da moda feminina e sejam comandadas por jovens mulheres. Essas limitações vão de encontro à característica empreendedora tratada no trabalho. De acordo com GEM de 2017, estudo anual realizado pelo SEBRAE para analisar o cenário empreendedor do país, o percentual de mulheres com negócios em estágios iniciais supera o de homens em aproximadamente 1% (o que representa 900 mil empreendedoras a mais). Isso mostra como as mulheres estão presentes neste ambiente. Foi levada em consideração também a proximidade da pesquisadora com o tema.

Foi considerado como vestuário tanto roupas quanto sapatos e acessórios, pois em lojas femininas não é incomum que se faça a venda de mais de um desses sortimentos. Além disso, estas devem se enquadrar ainda nos seguintes critérios: ter entre 18 e 34 anos (faixa etária considerada como jovem pelo SEBRAE); ter fundado a empresa com no máximo cinco funcionários(as); ter entrado no mercado de 2015 em diante (o que condiz com o período considerado pelo SEBRAE para empresas em estágio inicial: até três anos e meio ou 42 meses).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Digital

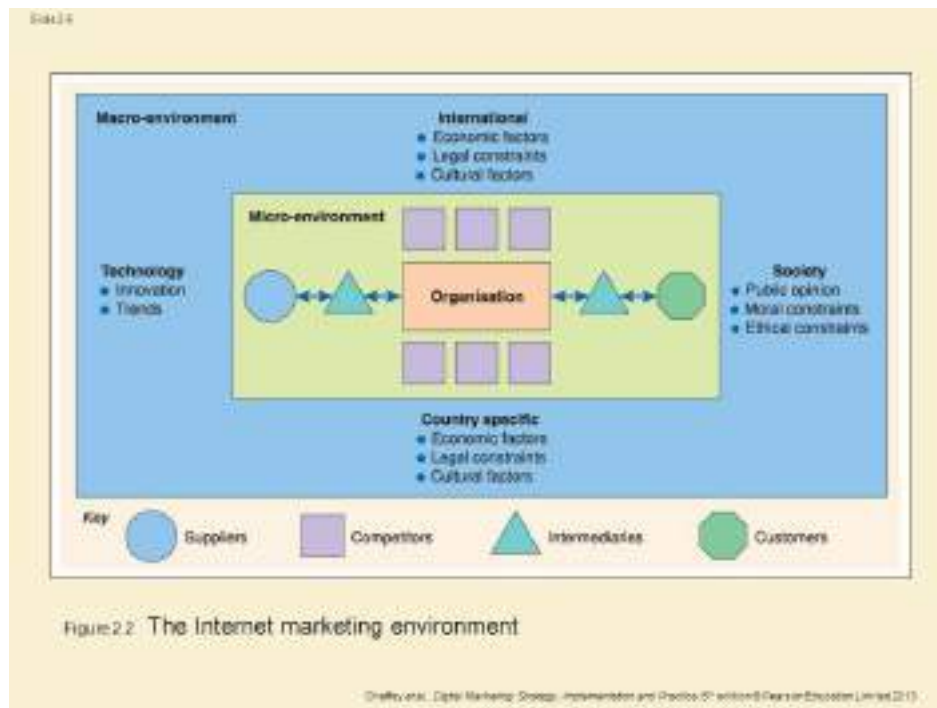
Para Kotler e Keller (2005), o marketing busca suprir necessidades lucrativas da empresa identificando e satisfazendo as necessidades humanas e sociais. Em uma de suas perspectivas, a gerencial, os autores destacam que, muito mais do que uma “arte de vender produtos”, o marketing procura conhecer a fundo as necessidades e o comportamento de seus clientes. Assim seria possível tornar o produto tão completo aos olhos do consumidor, que o processo da venda em si seria o de menos, já que o produto se venderia sozinho.

Quando tratamos da era digital, é fundamental que falemos sobre o marketing digital. Este pode ser entendido como a prática de ações do marketing como definimos, porém aplicadas aos meios digitais (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2016). A ideia é “gerenciar diferentes formas de manter a presença online da empresa”. Cada organização precisa portanto, entender qual dessas inovações oriundas da internet são de fato relevantes para o negócio e conseguir implementá-las em suas práticas, alinhando o marketing tradicional com o digital (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2016).

Toda ação que a organização faz comunica algo ao seu respeito e os canais de comunicação vêm sendo transformados com a evolução tecnológica (SANTOS; FERREIRA; PAIXÃO, 2017). A Internet deixou a comunicação entre pessoas muito mais simples e as redes sociais tiveram sua interação facilitada através das mídias.

Chaffey e Ellis-Chadwick (2016) propõem um modelo onde o ambiente do marketing digital é dividido em dois: macro-ambiente e micro-ambiente, como mostra a Figura 1 abaixo.

Figura 1: O ambiente do marketing digital



Fonte: Chaffey e Ellis-Chadwick (p. 60, 2016).

A forma de triângulo representa os intermediadores que para os autores podem ser ótimos aliados para atrair consumidores. Estes intermediadores seriam pessoas e veículos de influência, por exemplo, que buscam fazer uma ponte entre a empresa e o consumidor final e também com os fornecedores. Com a Internet e as mídias sociais, esses influenciadores se tornaram cada vez mais comuns e de fácil acesso, tornando seu uso corriqueiro entre as organizações.

Segundo Gomes e Mondo (2016), é possível dizer que as mídias sociais são plataformas online que, através da capacidade do compartilhamento de informações e atividades nelas disponíveis, podem ser utilizadas como ferramentas de marketing. A velocidade em que as informações são difundidas e as proporções que podem ser alcançadas por elas são umas das grandes características dessas redes (ROCHA et al, 2013). O uso da Internet possibilita aos profissionais da área que se comuniquem diretamente com o consumidor final com grande eficiência e a um baixo custo relativo (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Através do desempenho que uma marca possui na rede social é possível identificar aspectos sobre a relação empresa-consumidor (PORTO; MENDONÇA; MILAN, 2016). Essa relação pode ser benéfica para ambos dos atores. Enquanto

melhora o entendimento da empresa quanto às necessidades e desejos do seu público, permite que os consumidores tenham mais uma forma de comparação e pesquisa sobre os produtos ofertados.

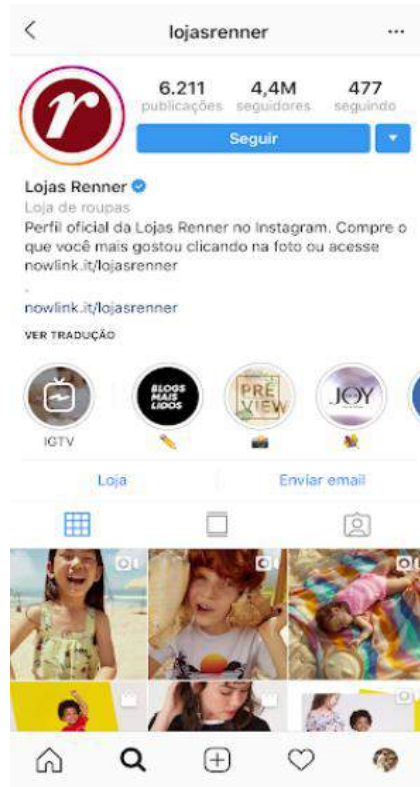
Para construir uma estratégia digital que seja eficiente é preciso envolver diversas formas de presença *online*. Existem três tipos de canais mídias que podem ser considerados como os principais atualmente: mídia paga, mídia proprietária e mídia ganha.

A mídia paga, como o nome sugere, é aquela onde existe um investimento para conseguir seguir visitantes ou conversões, como no caso de comerciais e anúncios. As mídias proprietárias são aquelas pertencentes à própria organização como sites, blogs e *apps*. E por fim a mídia ganha, que originalmente era a gerada pelas relações públicas, agora também conta com o poder do boca-a-boca viral e virtual, possibilitado pela internet (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2016).

2.2 O Instagram

Como comentado em outras seções do presente trabalho, o Instagram é uma das redes sociais populares mais novas, tendo surgido apenas em 2010. Basicamente consiste em uma plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos para sua rede de amigos com uma interface amigável. Originalmente, foi pensado para o uso pessoal assim como outras redes sociais. Contudo, principalmente nos dois últimos anos, a ferramenta ganhou espaço também para o uso comercial passando a ser utilizada por perfis pertencentes a empresas. Na figura 1, está uma captura de tela do perfil da marca Renner no Instagram. A plataforma pode ser dividida em dois principais locais, o *feed* e os *stories*. O primeiro, é onde postam-se vídeos e fotos de forma permanente e fica disponível no perfil, como mostrado na figura 2. Já no caso dos *stories*, são vídeos e fotos que ficam disponíveis por 24 horas e ficam no círculo maior, em cima da foto de perfil (figura 3). Os círculos menores abaixo representam uma funcionalidade mais recente, que permite que os *stories* fiquem salvos por mais tempo.

Figura 2: Exemplo de perfil comercial



Fonte: Instagram

Figura 3: Feed



Fonte: Instagram

Figura 4: stories



Fonte: Instagram

Ao longo desse período, também acrescentou diversos recursos que auxiliam em aspectos como a divulgação e a propaganda e, mais recentemente, surgiram novas possibilidades que estendem essa usabilidade também para a parte de vendas.

Pode-se ressaltar aqui alguns dos principais recursos do Instagram para quem quer usar como ferramenta de trabalho. Primeiramente, é possível transformar o perfil do usuário em “perfil comercial”. Desta forma, todos saberão que você representa um negócio, inclusive podendo detalhar em categorias como loja de vestuário, restaurante, blog, pessoa pública, entre outros. Com essa mudança do perfil é possível utilizar também outros recursos para esse sentido. Estes vão desde promover seu perfil para atingir outras pessoas que não o seguem (para esse, é cobrado um valor proporcional ao tamanho do público que pretende-se atingir e variam a partir de R\$ 5), marcação de produtos em fotos onde, com somente um toque, já redireciona diretamente o usuário para a compra até *stories* (vídeos compartilhados no perfil e que ficam visíveis por 24h) ligados à links de sites da loja ou do próprio produto.

Vale ressaltar que estes recursos são somente aqueles ligados diretamente ao perfil do negócio, além de toda a possibilidade de trabalho com influenciadores que fazem também propaganda em seus perfis, aumentando ainda mais esse poder, principalmente na divulgação.

Analisando por esses aspectos, é incontestável a quantidade de oportunidades que o Instagram oferece para auxiliar no crescimento de uma marca ou empresa e isso vem sendo bem aceito pelo público. Segundo dados internos do próprio Instagram, no ano passado, eram 25 milhões de contas comerciais em todo mundo e 1/3 dos *stories* mais visualizadas foram de empresas. Além disso, uma pesquisa feita por eles com usuários em 2015, mostrou que 60% das pessoas conhece novos produtos através da plataforma (INSTAGRAM, 2017).

Toda essa aceitação se deve ao fato de ser possível realizar muitas ações de marketing e vendas com um custo bastante reduzido, se comparado à métodos tradicionais. Além disso, há também inúmeros aplicativos que se integram com o Instagram e que possibilitam facilitar outros processos que não podem ser realizados ali.

2.3 *Inbound Marketing* e as Mídias Sociais

Como já exposto anteriormente, o marketing busca entender as necessidades de seus clientes a fim de entender a melhor forma de se comunicar com eles. Ao gerar uma proposta de valor, as empresas têm como objetivo que aquele cliente de determinado serviço ou produto se torne um consumidor. Cada consumidor pode ter uma percepção de valor relacionado a diferentes variáveis como preço ou qualidades do produto. Para uma empresa inserida em um mercado competitivo, é fundamental que oferecer valor para os clientes seja o foco da estratégia (COBRA, 2015).

Contudo, com o aumento do poder de barganha dos compradores que, esperam mais qualidade e possuem muita informação sobre produtos de fontes como a Internet, é preciso mais do que apenas captá-los de forma superficial. Esses aspectos apresentam um cenário onde é preciso que as empresas criem algum vínculo com os consumidores para que estes as considerem antes de seus concorrentes ao realizar uma compra (KOTLER; KELLER, 2005). Como as mídias sociais desempenham um papel de aproximar os consumidores, pois permite que estejam cientes das impressões ou avaliações de outros usuários sobre produtos ou serviços, mostra que são “grandes aliadas na divulgação e captação de clientes” (GOMES; MONDO, 2016).

O conceito do *inbound* marketing surgiu nos Estados Unidos em 2009 apesar de suas práticas já serem realizadas de outras formas há mais tempo. Proposto por Halligan e Shah, se diferencia do marketing tradicional por elaborar estratégias que busquem trazer o consumidor até a marca em vez de levar a marca ao consumidor (RESULTADOS DIGITAIS, 2016). Em outras palavras, acreditam que com o avanço das tecnologias não seja mais tão efetivo bombardear o consumidor constantemente com comerciais e propagandas sobre o produto em si. Ao invés disso, defendem a produção de um conteúdo de qualidade, alinhado com estratégias *online* de divulgação para engajar o cliente no momento certo, criando autoridade e proximidade com ele (HALLIGAN; SHAH, 2009).

O método pode ser dividido em quatro etapas: atrair, converter, fechar e encantar. A ideia seria criar presença em três canais diferentes sendo eles o Google, Blogs e Mídias Sociais. Esse modelo se assemelha ao proposto pelo ciclo de gestão de relacionamento com o cliente que consiste em selecionar os clientes, adquiri-los, retê-los e expandir seu consumo (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2016). Ambos

buscam acompanhar toda a relação entre entrar no radar dos consumidores interessados até sua retenção e retorno para uma nova compra.

Figura 5: Etapas do *inbound* marketing



Fonte: iMasters

Ao atrair, o que a empresa busca é levar a marca ao conhecimento daquele cliente em potencial. O comportamento do consumidor na decisão de compra sempre passa por uma análise de alternativas. Nessa fase é comum que produtos que estejam na memória do consumidor de forma positiva tenham a probabilidade de serem consumidos, enquadrados no que pode ser chamado de conjunto evocado. Por isso, a etapa da atração é tão importante. A etapa de converter acontece justamente quando aquele comprador identifica uma dor e começa a pesquisar sobre as opções considerando resolvê-la. Quando se fala de fechar é o momento quando de fato a compra do serviço ou produto ocorre.

E finalmente, na etapa de encantar, o objetivo é que o cliente retorne e volte a consumir em uma próxima compra. A ideia é aproximar o cliente da empresa, criando assim vínculos e até participando, por exemplo, do desenvolvimento de novos produtos ou serviços (SALIBY, 1997). Pela ótica da empresa, é muito menos custoso manter um cliente do que atraí-lo. Além disso, devemos levar em consideração que o consumidor pode, além de efetivamente comprar os produtos, ser um influenciador para que outras pessoas adquiram ou não aquela oferta.

Apesar de originalmente para o *inbound* marketing, os autores considerarem os três canais, aqui será analisado somente o de mídias sociais. Além disso, como já explicitado ao longo do trabalho, as mídias sociais serão representadas pelo

Instagram. O fato do estreitamento da análise vai de encontro ao caráter das empresas respondentes, que por serem recentes, não possuem ainda ações em outros canais ou não estão bem definidos. O que de fato será utilizado do modelo para fins de análise nesta pesquisa será a relação entre as etapas do cliente e o uso do Instagram (mídia social) para isso.

3 . METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

As pesquisas de um modo geral podem ser classificadas em dois grandes critérios da metodologia: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, o presente estudo possui um caráter descritivo e explicativo. O primeiro é usado para expor características e também pode estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Já o segundo busca explicar fatores que contribuíram para que ocorresse determinado evento. Quanto aos meios, a pesquisa se baseou num estudo teórico-empírico onde foram analisados conteúdos bibliográficos e também outros coletados em pesquisa etnográfica. (VERGARA, 2016)

No que tange à abordagem, foi utilizada no estudo a qualitativa. Esta traz diversas possibilidades de analisar como ocorrem fenômenos envolvendo seres humanos e a forma como estes se relacionam socialmente. De acordo com essa visão, as pessoas e o ambiente em que se inserem devem ser analisados de uma forma completa para ser mais bem compreendido ao invés de ter uma abordagem resumida à relação entre números. (GODOY, 1995; GODOY, 1995).

Esse tipo de pesquisa se encaixa no problema proposto, pois o objetivo geral do estudo é entender, analisando sob a ótica das microempreendedoras e o ambiente no qual estão inseridas no mercado, como o Instagram pode ser utilizado como uma ferramenta de apoio na realização das etapas do *inbound* marketing.

Como a abordagem qualitativa propõe uma análise integrada de diversos fatores que envolvem a situação estudada, é comum o uso de mais de um método de pesquisa no processo. Por esta razão é que no caso do presente estudo foram utilizados dois tipos de métodos em diferentes momentos: pesquisa bibliográfica e entrevistas semi-estruturadas. Ambas serão abordadas melhor nos próximos tópicos.

3.2 Universo da Pesquisa e seleção de sujeitos

O universo da pesquisa de campo utilizado para este estudo consiste em proprietárias de microempresas de moda feminina que façam uso do Instagram como um canal na realização das etapas propostas.

Para as respondentes serão selecionadas 4 participantes, que se enquadrem nos critérios já definidos, escolhidas por conveniência para atender às restrições de tempo e recursos. Foram consideradas apenas proprietárias, pois em sua maioria os negócios, por serem pequenos, não contam com funcionários com funções definidas (ex: gerentes ou diretores) e essas geralmente acumulam a maior parte das funções gerenciais.

A amostra foi escolhida de forma não probabilística e será definida pelo critério da acessibilidade. Como Vergara (2016) definiu, o critério da acessibilidade não tem qualquer relação com questões probabilísticas, mas sim com a facilidade de acesso aos sujeitos. Foi escolhido esse critério, pois a pesquisa está sujeita a dependência da disponibilidade dos sujeitos para a participação da pesquisa.

3.3 Coleta de dados

Como falado anteriormente, foram utilizados dois métodos para coletar os dados da pesquisa qualitativa.

Primeiramente foi feita uma pesquisa bibliográfica, que consiste na análise de documentos como artigos científicos, revistas, memorandos, relatórios, entre outros. (GODOY, 2015). Esta etapa teve como objetivo revisar a literatura atual sobre os temas abordados, dando embasamento para o referencial teórico. Uma das vantagens desse tipo de pesquisa é que “o recurso da pesquisa bibliográfica situa as discussões atuais e/ou históricas sobre o tema” (LAFFIN, p. 2004). Outra vantagem é que permite que o pesquisador tenha contato com informações que em outras condições não poderiam ter acesso seja pela distância física ou distância temporal (GODOY, 2015).

Foram utilizados para essa pesquisa dados secundários, coletados através da análise de livros e artigos científicos. Estes foram extraídos de: bases como SciELO e Spell; revistas eletrônicas como a Revista Brasileira de Marketing (ReMark) e Revista de Administração de Empresas (RAE); e também de repositórios de trabalhos acadêmicos de diversas faculdades. Considerou-se as seguintes combinações de palavras-chaves: “marketing” AND “digital”; “marketing” AND

“mídias sociais”; “instagram” OR “mídias sociais”; “inbound” AND “marketing”; “e-commerce” OR “comércio eletrônico”. Também foram analisadas as mesmas palavras traduzidas para o inglês. O conteúdo pesquisado não teve uma limitação de data por conta do volume reduzido de material atualizado encontrado sobre Instagram e mídias sociais, por isso foi usado um critério mais abrangente quanto ao período. Num segundo momento foi feita uma pesquisa através da utilização do instrumento de entrevistas individuais e semi-estruturadas realizadas com os sujeitos definidos.

A realização da pesquisa foi praticada de forma online através de uma ligação por WhatsApp, onde é possível realizar um compartilhamento de imagem. A escolha de realizar a entrevista online foi feita pelo fato de que não foi considerada apenas uma região geográfica limitante para as participantes. Logo, não seria viável a realização de todas de forma presencial. Além disso, também é compatível com as características do comércio online, que está sendo diretamente tratado ao longo do estudo. O compartilhamento de vídeo busca minimizar a perda de percepções acerca da reação das entrevistadas.

O roteiro da entrevista girou em torno das quatro principais perguntas-chaves listadas abaixo:

- Qual perfil da respondente?
- Em qual contexto surgiu o negócio?
- Como utiliza as mídias sociais para o marketing da marca, mais especificamente o Instagram?
- Como faz as etapas de atrair, converter, fechar e encantar o cliente através do instagram?

Pelo caráter aberto das entrevistas outras sub-perguntas surgiram ao longo da conversa, inclusive surgindo *insights* a partir das questões levantadas pelas entrevistadas. As entrevistas foram gravadas, mediante aviso prévio, e foram transcritas para facilitar sua análise.

3.4 Análise de dados

Após a realização das entrevistas e da transcrição das mesmas análise dos dados coletados foi feita a partir de uma análise de conteúdo para todos os dados coletados, tanto de forma bibliográfica quanto da pesquisa de campo. Para Moraes

(1999, p. 8) “a análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos”.

A análise de conteúdo para a forma qualitativa possibilita uma visão mais profunda daquele conteúdo e pode ser tratada de três abordagens: a convencional, a análise direta e a acumulativa. A convencional tem por objetivo descrever um fenômeno e é indicada em casos onde a literatura sobre ele é limitada (ROSSI; SERRALVO; JOÃO, 2014). Por estes motivos a análise de conteúdo convencional foi escolhida como método de análise da pesquisa realizada no estudo.

3.5 Limitações do método

O método qualitativo, além dos benefícios apresentados, traz também algumas limitações para a pesquisa. Primeiramente, como depende muito da análise do pesquisador, é possível que as análises sejam influenciadas por alguns pré-conceitos já intrínsecos a ele. Nesse cenário, os resultados também poderiam ser influenciados e assim enviesando o estudo (CAVALCANTI; CALIXTO; PINHEIRO, 2014).

Além disso o universo da pesquisa é vasto e o critério utilizado para a seleção não tem nenhum compromisso estatístico. Isso se dá a fim de viabilizar a realização da pesquisa e a análise do conteúdo coletado. Dessa forma, os resultados serão limitados apenas às percepções das entrevistadas sobre o tema não sendo possível generalizá-los.

4. Resultados e Discussão

4.1 As entrevistas

A rotina das empreendedoras é muito ativa devido à quantidade de atividades exigidas para manter o negócio, principalmente porque muitas vezes acabam realizam todas (ou quase) as tarefas sozinhas. A agenda corrida das potenciais entrevistadas acabou por influenciar o ritmo de marcação e a duração das conversas. Foram abordadas aproximadamente quinze empresas, das quais oito retornaram o contato e quatro foram de fato entrevistadas.

As entrevistas foram realizadas ao longo do mês de outubro de 2018, de acordo com a disponibilidade de cada participante. Por conta de algumas desmarcações e ajustes de agenda esse período acabou sendo mais longo do que inicialmente seria necessário. Para evitar distrações e interrupções, buscou-se

manter para todos os casos a realização das entrevistas em momentos onde as participantes tivessem em casa ou em lugares mais calmos e silenciosos.

A princípio, não seria levada em conta a diferença do tempo de existência do negócio ou maturidade do Instagram entre cada empresa participante, mas conforme o levantamento de participantes foi feita essa possibilidade se mostrou interessante. Por isso, apesar de todas se enquadrarem no período máximo de existência considerado pelo IBGE para negócios em estágios iniciais, cada uma das quatro representa um nível de maturidade que serão explorados mais adiante.

Todo o contato entre a pesquisadora e as participantes foi feito de forma online, primeiro pelo Instagram e depois através do WhatsApp. Essa segunda ferramenta foi escolhida pela praticidade que apresenta em função de sua grande adesão no Brasil - cerca de 120 milhões de usuários mensais segundo a própria empresa em 2017. Como só é necessário o número do celular e um aparelho que suporte o aplicativo seria mais provável que as entrevistadas o possuíssem ao invés de outras ferramentas como o Skype, por exemplo. Além disso, também é possível fazer o compartilhamento de vídeo, tornando possível a realização da entrevista. Em paralelo elas foram gravadas, com autorização das respondentes, para facilitar posterior análise.

Na média, as entrevistas duraram em torno de 10 minutos o que condiz com a dificuldade de tempo por parte das participantes destacada no início deste tópico. Como as entrevistadas têm como interesse áreas de conhecimento mais ligadas à parte criativa como moda ou design, elas não possuíam o total domínio dos termos usados e por isso outras sub perguntas surgiram a fim de direcionar melhor sobre o que estava de fato sendo questionado.

As principais perguntas que foram incluídas num segundo momento giraram mais precisamente em torno das questões três e quatro já pré estabelecidas, justamente por envolverem conceitos que causaram mais dúvidas por parte das proprietárias. De fato, na prática, ambas das perguntas acabaram se misturando e sendo respondidas de forma unificada. As outras questões acabaram surgindo na primeira entrevista e por serem pertinentes foram replicadas nas demais. Elas consistiram nas seguintes perguntas: como enxerga o Instagram para a sua empresa?; realiza ou já realizou a venda pela mídia social?; tem idéia do volume de clientes que vêm através do Instagram?

Na tabela 1 abaixo está representado o perfil das respondentes e também de suas respectivas marcas. Para facilitar a discussão usaremos as letras A, B, C e D para representar cada empresa.

Tabela 1: Características principais da entrevistadas

Empresa	Respondente	Cidade	Ano em que surgiu	Seguidores no Instagram	Negócio
A	Natália	Porto Alegre, RS	2017	2.500	Vestuário e Acessórios em Geral
B	Catiane	São José, SC	2018	355	Vestuário feminino jovem/adulto
C	Gabriela	São Paulo, SP	2016	20.600	Calçados infantis
D	Isabela	São Paulo, SP	2015	1.300.000	Acessórios

Fonte: Elaborado pela autora.

Vale ressaltar que foi incluído o número de seguidores de cada uma pois nesse caso, entende-se que afeta diretamente o estágio de maturidade do Instagram. Isso porque se pensarmos, por exemplo, na primeira e segunda etapa (atrair e converter) quanto mais seguidores possuí, mais pessoas são atingidas e mais se tende a atingir. Eles também podem influenciar para a limitação de algumas atividades como será abordado mais adiante.

Os dados coletados foram tratados através da análise de conteúdo. As análises serão divididas em dois blocos que consistem em primeiro, apresentar a visão percebida pelas empreendedoras sob a influência e as possibilidades que o Instagram apresenta para a realização das etapas do *inbound* marketing. E em segundo, discorrer sobre as limitações do uso da ferramenta e relacionar o surgimento dessas com o nível de maturidade do negócio, identificadas pela pesquisadora.

4.2 A ótica das empreendedoras

As entrevistas começaram em tom de apresentação e cordialidade. Primeiramente, foi contextualizado, por parte da pesquisadora, o cenário acerca do trabalho e também um breve resumo para facilitar o entendimento sobre a conversa como um todo. Com a garantia da boa conexão da Internet e da qualidade da ligação para ambas das pontas, começaram os bate papos. As perguntas,

escolhidas com um viés mais abrangente, tinham como objetivo dar espaço para que as entrevistadas discorressem sobre o assunto de uma forma mais livre. Isso foi pensado para garantir que a ótica delas fosse retratada da maneira mais fiel possível.

A primeira entrevistada Natália, proprietária da loja A, abriu a empresa em meados de 2017 e vende desde roupas e acessórios até sapatos e maquiagens. O negócio foi iniciado como um bazar. Ela vendia produtos pessoais e de familiares novos ou semi-novos no seu próprio perfil como uma oportunidade de renovar o guarda roupa e ganhar uma renda extra, objetivo buscado por muitas pessoas que buscam empreender. A atividade acabou dando certo e evoluiu para a revenda de artigos novos compradas em lojas de atacado dando início a um perfil dedicado somente para a marca. Natália, que atualmente estuda moda, diz que a ideia é fazer uma confecção própria à médio prazo mas que por enquanto está aproveitando para crescer a marca entre as consumidoras com as revendas.

Durante a entrevista ela compartilhou um pouco de como o Instagram fez parte dessa trajetória. No caso da loja *online* A todas as quatro etapas são realizadas através da ferramenta. Lá é onde os clientes conhecem, gostam, compram e também continuam acompanhando as novidades e fazendo novas compras no futuro. A venda de fato é realizada através do recurso de mensagens, espécie de chat para usuários se comunicarem através de vídeos, textos e fotos. Também utiliza como apoio, um site de pagamentos, onde é gerado um boleto e a cliente pode pagar com cartão de crédito ou débito. O relacionamento pré e pós venda também é todo realizado na plataforma. A empresa A não possui nenhum outro canal como site ou outras redes sociais. Toda a exposição dos produtos acontece através de postagens no *feed* ou *stories*. Como é comum que pessoas sigam um perfil mas não necessariamente tenha comprado algo da empresa, a proprietária aproveita para fazer pesquisas de mercado informais através das enquetes, recurso disponível nos *stories*.

Através do que foi contado por Natália é possível perceber a importância que o Instagram se mostrou para a loja A já que é onde concentram-se todas as atividades e investimentos de marketing e vendas. Na empresa B, comandada por Catiane, o cenário não é muito diferente. Ela, que é formada em moda, no início deste ano resolveu realizar seu sonho e abrir sua própria marca de roupas. A confecção é feita por ela em conjunto com a mãe, Catarina, e tem a proposta de

lançar diversas mini coleções ao longo do ano e não somente uma a cada estação como a maioria.

Assim como na empresa B, Catiane utiliza a ferramenta para atrair, converter, fechar e fidelizar clientes. Mesmo com uma página comercial no Facebook, ela diz que “95%, isso se não for 100% vem através do Instagram mesmo, o Facebook fica mais pra dizer que tem mesmo”. Logo, a plataforma tem papel fundamental para a geração de clientes da loja. Por ser uma marca com exposição mais local a maioria das vendas de fato realizadas até hoje não foram feitas apenas pelo Instagram, pois por conta da proximidade, acabam fazendo outras pessoalmente. Apesar disso, a proprietária ressaltou as possibilidades trazidas pelo grande alcance da ferramenta.

Eu não fiz muitas vendas até hoje inteiramente pelo Instagram. Estamos começando e somos mais conhecidos aqui na cidade e região de Florianópolis. Mas temos alguns seguidores de outros estados e isso mostra o quanto podemos alcançar. Por exemplo, estamos fazendo uma linha em parceria com uma influenciadora do Rio de Janeiro pra esse ano ainda. A expectativa é trazer também clientes de lá e aos pouquinhos do resto do Brasil. (Catiane, 2018)

O uso de influenciadores não é incomum entre as empresas, principalmente de moda feminina, para disseminar sua marca para públicos-alvo definidos. Um único post pode render um alto número de acessos e vendas com um investimento relativamente baixo, às vezes até de graça quando apenas enviam o produto e a influenciadora faz a postagem espontânea. Os influenciadores, ou intermediadores, foram previstos na divisão do ambiente de marketing feita por Chaffey e Ellis-Chadwick (2016), onde seriam os agentes responsáveis pela conexão empresa-consumidor. Com exceção da empresa A, todas utilizam ou já utilizaram influenciadores para campanhas com objetivo de aumentar visitantes e consequentemente as vendas.

A diferença das empresas C e D é que elas são mais estruturadas se comparadas com as outras analisadas. A entrevistada Gabriela é proprietária e agora também Diretora de Criação da marca C. A empresa tem caráter familiar e foi fundada juntamente com o irmão, Rafael, que cuida da parte administrativa. Formados em Moda e Administração, respectivamente, enxergaram no mercado uma falta de oferta e uma oportunidade de ter o próprio negócio. Ela sempre trabalhou em grandes empresas, em sua maioria de sapato, e com o desejo de

empreender percebeu que existia um gap muito grande no mercado feminino infantil: sapatos da linha premium.

Como desde o princípio a proposta da marca apresentou um caráter mais exclusivo, eles buscaram sempre se apresentarem mais estruturados e robustos mesmo com uma equipe de inicialmente duas pessoas.

Por se tratar de um mercado de alto nível sempre tentamos nos mostrar como uma empresa maior do que era. Foi por isso que desde o início já começamos com site, identidade visual, email próprio etc. Mas o Instagram sempre foi nossa plataforma de contato com os nossos clientes. A gente até tem facebook e outras mas de fato essa é a principal e é a mais importante que a gente usa, é nosso meio de comunicação com o cliente. É lá que a gente atualiza todos os produtos e coloca todas as novidades. (...) Todo o nosso investimento do marketing vai direcionado ao nosso Instagram em forma de patrocínios. (Gabriela, 2018)

Por possuírem um site a etapa de venda não é feita através do Instagram. Mas como comentado pela entrevistada eles estimam que 90% dos clientes que compram no site vem pela plataforma. Os produtos são cadastrados e são redirecionados através da ferramenta direto para a compra no site, então ele de fato estaria responsável apenas por garantir a fase de pagamento.

Diversos recursos podem ser usados pelo marketing para atrair consumidores e convertê-los em clientes. O marketing digital busca exatamente atingir esses, entre outros objetivos da área, através do uso da tecnologia e das mídias (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2016). Para Gabriela, um recurso que seria o segredo para conseguir seguidores engajados e logo transformá-los em clientes é criar um conteúdo de qualidade e patrocinar os posts através da ferramenta para outros usuários. O Instagram já possui uma funcionalidade onde entende, através dos seguidores e amigos dos seguidores de determinado perfil, qual seria o público ideal para ele a um custo bem baixo. Com isso, ao patrocinar o post a plataforma entrega somente para os que mais provavelmente (de acordo com as conexões e amizades) mostrariam interesse na oferta.

Outro recurso são os influenciadores que, como vimos no caso da empresa B, podem ser ótimos aliados e também estão presentes nas ações realizadas pela empresa C.

Além das ações de patrocínio a gente também teve um retorno legal com algumas campanhas que fizemos com pessoas famosas. A gente nunca chegou a pagar, a gente só entra em contato com a própria pessoa ou a assessoria e envia o produto. Tivemos um bom retorno pois mandamos produtos para as filhas de algumas atrizes, elas gostaram e acabaram postando marcando a gente então é algo que procuramos fazer sempre (Gabriela, 2018).

Um ponto abordado por Gabriela que foi igualmente colocado por Catiane é o fato do Instagram possibilitar que atinjam um mercado de âmbito nacional. De acordo com ela, atualmente fazem vendas para todo o Brasil e também tem pedidos internacionais, apesar de não possuírem ainda logística de envio para fora do país.

A empresa D é a maior e mais estruturada empresa dentre as analisadas. Hoje possui mais de um milhão de seguidores no Instagram, site e até uma loja física localizada em São Paulo. Mas nem sempre foi assim. Em 2015, Isabela se cansou dos modelos disponíveis no mercado de óculos de sol e também dos preços exorbitantes cobrados. Em paralelo buscava aumentar a renda e por isso resolveu abrir sua própria loja. As atividades se iniciaram a partir da revenda de modelos de terceiros, quando ainda não tinham muitos clientes e conforme foram crescendo começaram a lançar coleções com modelos próprios. Nota-se que essa estratégia também é usada por Natália, da empresa A, e pode servir de modelo para outras pessoas que queiram começar no mundo do empreendedorismo.

Assim como explicado pelas outras entrevistadas o Instagram também teve um papel chave para todo esse crescimento.

Desde sempre a única divulgação foi o Instagram. Há pouquíssimo tempo entrou uma equipe para cuidar exclusivamente do marketing mas até então quem fazia tudo era eu através da plataforma. Arrisco dizer que 98% dos nossos clientes vem pelo Instagram. A loja cresceu do nada através de trabalhos que fizemos com blogueiras e também perfis de humor porque eram mais baratos. (...) Essa equipe que entrou, deve ter uns 6 meses, foi quem criou nossa página no Facebook mas ainda é muito fraco e não tivemos ainda nenhuma venda vindo de lá. Estamos fazendo algumas ações de e-mail marketing também mas por ser recente ainda não temos noção de retorno. (Isabela, 2018)

Como é possível perceber através do relato feito pela entrevistada, esta foi mais uma das empresas que utilizou o recurso dos influenciadores do Instagram e conseguiram ter retorno. Apesar de neste caso ter ocorrido um pagamento por parte da marca, diferentemente das empresas B e C, ela destacou que os parceiros foram grandes responsáveis por um crescimento tão repentino. De 2015 pra cá a ferramenta evoluiu muito em questões de funcionalidades voltadas para o uso comercial. Antes não havia tanta diferença entre um perfil comercial e um pessoal. Por este motivo, a empresa D sempre precisou ter um site, onde também realiza as vendas, mas que não impactou no protagonismo da mídia social para o desenvolvimento da organização. “Tudo desde atrair, converter e finalizar é feito pelo Instagram. Tirando a venda, mas de qualquer forma a ferramenta já interliga diretamente no site e no produto” (Isabela, 2018).

Durante todas as entrevistas ficou evidenciado que a mídia social analisada neste trabalho trouxe muitas possibilidades para as empreendedoras de primeira viagem. É possível dizer que o crescimento das empresas analisadas seria diretamente afetado pelo não uso da plataforma para o desenvolvimento de atividades ligadas ao marketing e vendas.

Além das possibilidades explicitadas através das entrevistas e percorridas ao longo deste tópico, foram identificadas também algumas limitações em relação ao uso do Instagram. À título de discussão para futuros estudos, o surgimento destas será relacionado com o nível de maturidade do Instagram de cada empresa e delas próprias.

4.3 Limitações de uso X Nível de maturidade

Como foi possível perceber, a ferramenta em questão neste estudo se mostrou apta para permitir a realização de todas as etapas num mesmo local. Contudo, alguns detalhes chamam a atenção para algumas limitações do uso prolongado para algumas etapas. Alguns parâmetros serão levados em consideração para definir cada nível de maturidade, que serão três.

Os critérios analisados serão: quantidade de etapas do *inbound* marketing realizadas exclusivamente no Instagram, quantidade de seguidores e tempo de existência do negócio, distribuídos na tabela 2 abaixo.

Tabela 2: Análise de cada empresa de acordo com os critérios.

Empresa	Etapas	Nº de seguidores	Tempo de existência
B	Todas exclusivamente	355	Pouco menos de 1 ano
A	Atrair, converter e encantar	2500	1 ano
C	Atrair, converter e encantar	20.600	2 anos
D	Nenhuma exclusivamente	1.300.000	3 anos

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao longo das entrevistas foi possível perceber que como forma de evolução as empresas buscaram como próximo passo construir um site próprio. As lojas C e D já possuem um canal alternativo ao Instagram e onde realizam suas vendas. Mesmo as proprietárias das lojas A e B que não possuem um site ainda falaram que planejam esse avanço.

O Instagram sempre será nossa plataforma principal de contato com o público. Mas com o crescimento da loja algumas funções se tornam complicadas de se fazer somente por lá, principalmente a venda. Eu já uso o pague seguro, que me ajuda a facilitar o pagamento com cartão, mas mesmo assim como não tenho um site preciso mandar mensagem para cada cliente para a troca de informação. Seria mais fácil com algum sistema que já fizesse tudo automaticamente porque com o aumento de clientes acabam ficando muitas mensagens o que às vezes dificulta para gerenciar todas no tempo necessário (Natália, 2018).

Como a marca ainda é recente e tem um comércio mais local, eu ainda consigo lidar com todas as atividades só usando o Instagram. Mas a minha intenção é que num futuro próximo a gente tenha um site também para facilitar algumas coisas e também para colocar mais informações sobre os produtos em si (Catiane, 2018).

Considerou-se como se a empresa A não realizasse a venda exclusivamente pelo Instagram pelo fato dela usar uma plataforma de apoio para concretizar a venda, diferentemente da empresa B onde é feita uma troca de imagens com comprovantes de pagamento e de envio. Por outro lado, ela foi alocada para um nível antes da C uma vez que não possui um site que realize o processo como um todo de forma automática.

Para as quatro empresas da pesquisa, a etapa da venda foi (ou pretende ser) a primeira a ser realocada para outros locais. Diferentemente das outras, a concretização da venda é a única na qual abandona-se totalmente o uso do Instagram para a função. Isto é, as empresas com sites próprios não realizam a

venda de forma concomitante nos dois canais, realizando-as somente através dos sites.

No entanto, se olharmos por outro lado as três outras etapas continuam sendo feitas no Instagram inclusive tendo este como canal principal. Mesmo a empresa D, que não realiza nenhuma etapa exclusivamente pela plataforma, concentra quase todos os esforços realizados para, tanto atrair e converter como fidelizar na ferramenta. De qualquer forma, algumas atividades específicas de cada etapa podem ser terceirizadas ao site com a finalidade de facilitar a documentação e organização, por exemplo quando possuem um serviço de atendimento ao cliente ou como é mais conhecido, SAC.

Está prática é feita por ambas das empresas C e D. Logo, os sites contam com uma área onde possibilita que mandem-se mensagens para a empresa, que são respondidas via e-mail. Para facilitar mais ainda, não é incomum que existam listas com perguntas e respostas sobre dúvidas frequentes que surgem sobre os produtos ou a empresa. Mesmo que a tarefa de responder os e-mail continue existindo, facilita no quesito organização, uma vez que no Instagram, por conta das próprias características da plataforma em aproximar o contato entre as pessoas, é provável que se receba muitas mensagens que na realidade não contém nada relevante como dúvidas e perguntas, dificultando a garantia de ter olhado todas as que de fato precisam de atenção.

A saturação total ou parcial do papel do Instagram como uma ferramenta auxiliadora na realização das quatro etapas propostas pode estar diretamente relacionado ao número de seguidores como no caso de Isabela, onde o perfil possui mais de um milhão de pessoas conectadas. Seria inviável sustentar um processo de venda ou de relacionamento exclusivamente concentrado na ferramenta se estiver lidando com um volume muito alto de pessoas.

Esse aspecto entretanto não anula a grande participação da mídia social no desenvolvimento da empresa como um todo. Mesmo para a maior das marcas, que inclusive conta com uma loja física, ela até hoje desempenha papel fundamental. Não à toa, foi confirmado pela proprietária que praticamente todas as vendas vêm de clientes do Instagram, mesmo os que acabam por comprar de forma física e não online.

Por fim, o tempo de existência do negócio foi levado em consideração por presumir que isso interferiu na quantidade de seguidores de cada empresa, que por

sua vez interfere no impacto de ações para todas as quatro etapas (quanto mais seguidores engajados no perfil, mais pessoas serão atingidas com uma única ação). Este fato aparentemente aconteceu na presente pesquisa mas não garante uma generalização para outros casos futuramente analisados que seria precipitado dado às quantidades de casos analisados. No entanto, mesmo que uma empresa possa vir a ter um grande desempenho em um espaço de tempo reduzido se comparadas às demais, isso não seria uma regra mas uma exceção. Ademais, o fato de instituições como o SEBRAE analisarem os negócios também baseados em seu período de existência vai de encontro à ideia de que esse fator pode também ter influenciado no nível de maturidade e evolução de cada uma das quatro empresas aqui analisadas.

Após todo o cenário analisado, foi percebida a possibilidade de olhar para esses níveis de maturidade como uma escala na qual a empresa caminha desde seu surgimento, onde começa a usar a ferramenta do Instagram, até uma maior estruturação. Na tabela abaixo serão consolidados esses níveis de maturidade como três momentos distintos, evidenciando as possibilidades e limitações percebidas para cada um deles.

Tabela 3: Níveis de Maturidade

Nível	Exemplo	Possibilidades	Limitações
1	Empresa B	É possível realizar todas as etapas sem muitas complicações através da plataforma. Por ser uma loja recente ainda não possui um grande volume de demanda e por isso consegue gerenciar as etapas no Instagram.	Para os critérios analisados, nesta fase não foram identificadas limitações relevantes que impactem no desempenho das etapas.
2	Empresa A	Ainda é possível realizar todas as etapas tendo a plataforma como o único canal, apesar do volume ter aumentado.	O aumento no número de clientes e sua diversificação tendem a trazer novas demandas e começa a afetar em algumas atividades. Logo a empresa começa a buscar alternativas para "terceirizar" essas tarefas, como sites de apoio para

			pagamentos ou outras mídias sociais.
3	Empresa C e D	As etapas de atrair, converter e fidelizar podem ser realizadas inteiramente pela plataforma e inclusive faz sentido que se concentre os esforços nelas. Inclusive podem ser usadas em parcerias com outros canais para fortificar as ações.	A etapa da venda <i>online</i> começa a ficar insustentável de se realizar exclusivamente pela plataforma. Por isso surge a necessidade da criação de um site que automatize funções como o pagamento e confirmações. Além da venda, outras atividades como exposição dos produtos, informações mais detalhadas também podem ser melhor organizadas se concentradas no site da marca.

Fonte: Elaborado pela autora

As empresas foram divididas em três níveis onde: no primeiro, todas as etapas são possíveis de se realizar na plataforma; no segundo, as funções realizadas no primeiro nível ainda são possível porém começam a apresentar um grau de saturação especialmente na realização das vendas; e por fim no terceiro, a gestão de informações principalmente de vendas fica impossibilitada de ser feita somente na plataforma e é necessário apoio de um site.

As empresas C e D ficaram no mesmo nível pois hoje estão com a mesma estrutura em quesito ferramentas. Ou seja, as duas utilizam site e Instagram. Aparentemente, o fato de uma possuir loja física não interferiria neste contexto.

Vale ressaltar que essa análise não propõe futuras generalizações. Apenas foram levantadas as informações para fins de debate e reflexão. Também pode ser usado como modelo de sugestão de desenvolvimento para empresas que estejam entrando no mercado de forma online e estejam estudando mais sobre o assunto.

5. Conclusão

Ao longo deste trabalho buscou-se analisar como microempreendedoras do ramo da moda realizam etapas como atrair e encantar clientes através do Instagram como canal. Após a realização das pesquisas, ficou evidente que a ferramenta é percebida como a principal forma de comunicação com o público para as entrevistadas. De fato, ao expor algumas práticas que foram utilizadas por elas demonstrou que a concentração dos esforços na plataforma deu retorno nas quatro etapas analisadas.

Por conta do perfil diferente entre as empresas, pode-se ter uma ideia geral de como esse percurso ocorreu para elas, marcado por muitas semelhanças e algumas diferenças. Mesmo com estruturas mais ou menos desenvolvidas, todas foram unânimes em reconhecer o potencial da ferramenta. As principais vantagens destacadas foram o grande alcance permitido tanto em questão de pessoas como de lugares mais distantes e o baixo custo requisitado. Estas podem ter relação com o caráter das empresas, jovens e com poucos recursos. Logo, é possível que estas vantagens tenham sido mais percebidas por elas pois as afetam diretamente.

Foram identificadas também limitações apresentadas com o uso a longo prazo para algumas etapas. O surgimento das limitações foi relacionado com o nível de maturidade do negócio, onde os negócios mais maduros acabaram realizando menos etapas de forma exclusiva na plataforma.

As etapas atrair, converter e encantar, são as que mais possuem potencial para uso independente do tamanho da empresa. É possível até dizer que quanto maior a empresa, mais eficiente será a realização destas etapas através do Instagram, já que mais seguidores ela tende a ter por exemplo, alcançando cada vez mais pessoas. Através das entrevistas foi possível perceber que estas são etapas que as empreendedoras buscam desenvolver e melhorar, visto que para todas o Instagram é o canal mais eficiente de contato com o cliente.

A etapa de vender funcionou muito bem para as empresas que a estavam realizando pela ferramenta. Apesar disso, ela se mostrou como a mais impraticável de manter no longo prazo. Isso porque com o crescimento das vendas e da empresa como um todo, se torna muito complicado gerenciar todas as operações somente pela plataforma. Por isso, foi a primeira a ser revista pelas entrevistadas.

Apesar de limitações que surgiram ao longo da trajetória das empresas estudadas em relação ao uso do Instagram, é inegável o papel que a ferramenta

representou primeiro integralmente, depois de forma protagonista, no crescimento de cada uma delas. É possível dizer então que ela poderá ser usada também por outras empresas que busquem se lançar no mercado ou até mesmo crescer sua marca no meio digital. Além disso, a ferramenta é acessível para todas as empresas devido ao seu caráter público, abrangente e de baixo custo, tornando-a ainda mais eficiente.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 P's do Marketing Digital**: o guia estratégico de marketing digital. 1.ed. São Paulo: Novatec, 2011.

BORDIGNON, Cristina; BONAMIGO, Irme Salete. Os jovens e as redes sociais virtuais. **Pesqui. prá. psicossociais**, São João del-Rei , v. 12, n. 2, p. 310-326, ago. 2017. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-89082017000200006&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 20 nov. 2018.

CGI - Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil (2012). Disponível em: < [Dados sobre ecommerce http://arquivos.interlegis.leg.br/CGIbrFev2014/cetic/tic-domicilios-e-empresas-2012.pdf](http://arquivos.interlegis.leg.br/CGIbrFev2014/cetic/tic-domicilios-e-empresas-2012.pdf)> Acesso em: 14 jun. 2018.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. Introducing digital marketing. In:_____. **Digital Marketing: Strategy, implementation and practice**. 6.ed. United Kingdom: Pearson, 2016. cap.1.

CIRIBELI, J.; PAIVA. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação FUMEC**, Minas Gerais, v. 13, n.12, jan./jun. 2011

COBRA, M. O meio ambiente contemporâneo do marketing. In:_____. **Administração de Marketing no Brasil**. 4.ed. São Paulo: Elsevier, 2015. cap.1.

COBRA, M. Como construir a satisfação do cliente através da qualidade e valor. In:_____. **Administração de Marketing no Brasil**. 4.ed. São Paulo: Elsevier, 2015. cap.2.

GEM SEBRAE – Relatório sobre empreendedorismo (2017). Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/pesquisa-gem-empendedorismo-no-brasil-e-no-mundodestaque9,5ed713074c0a3410VqnVCM1000003b74010aRCRD> . Acesso em: 20 ago. 2018

GEM SEBRAE – Relatório sobre empreendedorismo (2016). Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf>> . Acesso em: 20/07

GODOY, A. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GODOY, A. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GOMES, B. L. T.; MONDO, T. S. A Contribuição das Redes Sociais na Captação de Clientes sob a Percepção dos Gestores Hoteleiros. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p.177-194, 2016.

HALLIGAN, B.; SHAH, D. **Inbound Marketing**: Seja encontrado usando google, a mídia social e os blogs. 1.ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2009.

RESULTADOS DIGITAIS (2016) - Inbound Marketing. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/>>. Acesso em: 19 nov. 2018

IBGE 2016. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

iMasters (2016) - Etapas do inbound marketing. Disponível em: <<https://imasters.com.br/midia-e-marketing-digital/importante-sinergia-de-social-media-e-inbound-marketing>> . Acesso em: 19 nov. 2018

INSTAGRAM: dados internos. 2015, 2016, 2017. Disponível em: <<https://business.instagram.com/?locale=pt_BR>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

INSTAGRAM: Exemplo de perfil comercial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/lojasrenner/?hl=pt-br>> . Acesso em: 20 nov. 2018

INSTAGRAM: Feed. Disponível em: <<https://www.instagram.com/lojasrenner/?hl=pt-br>> . Acesso em: 20 nov. 2018

INSTAGRAM: Stories. Disponível em: <<https://www.instagram.com/lojasrenner/?hl=pt-br>> . Acesso em: 20 nov. 2018

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, Indiana, v. 53, n. 1, p. 59-68, jan./feb. 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. Marketing para o século XXI. In: _____. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Hall, 2005.cap.1.

ROSSI, G., SERRALVO, F., JOAO, B.. Análise de Conteúdo. **Revista Brasileira de Marketing**, 13, sep. 2014.

CAVALCANTI, R.; CALIXTO, P.; PINHEIRO, M. Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v.24, n.1, p. 13-18, jan./abr. 2014

LAFFIN, M. Projeto de pesquisa: proposta e discussão. **Revista de Ciências da Administração**, v. 6, n. 11, p. 55-68, 2004.

MANGOLD, W.; FAULDS, D. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, Indiana, v. 52, n. 4, p. 357-365, jun./ago. 2009.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999

OKADA, S., SOUZA, E.. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. **Revista Brasileira de Marketing**, 10, sep. 2011. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/view/2199> Acesso em: 10 Jun. 2018.

PINOCHET, L. H. C.; PACHELLI, I. L.; ROCHA, F. M. M. Uso de Métricas em Mídias Sociais e Indicadores de Desempenho do Site e sua Relação com o Valor da Marca em Empresas de Cosméticos no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 1, p. 80-99, 2018.

PORTO, R.; MENDONÇA, T.; MILAN, G. Desempenho da marca organizacional na rede social: dinamismo e sinergia da comunicação integrada de marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v.15, n.2, p.177-194, abr./jun. 2016.

RECUERO, R. O capital social em rede como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporanea** (UFBA. Online), v. 10, n. 3, p. 597-617, set./dez. 2012.

Relatório Ebit de Webshoppers, 37.ed., 2018. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

ROCHA, T. et al. Estudo Exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v.15, n. 47, p.262-282, abr.2013.

RODRIGUES, I.; CASTRO, J. A importância das microempresas (ME) no atual cenário econômico brasileiro. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA, PÓS GRADUAÇÃO, ENSINO E EXTENSÃO, 2017, Goiania.

SALIBY, P. O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. **Revista de Administração de Empresas, São Paulo** , v. 37, n. 3, p. 6-12, set. 1997.

SEBRAE (2017) - Disponível em: https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/pesquisa-gem-emprededorismo-no-brasil-e-no-mundodestaque9,5ed713074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD> . Acesso em: 22 ago. 2018

SEBRAE - Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil (2014). Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>> . Acesso em: 20 ago. 2018.

VERGARA, S. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

SANTOS, G.; FERREIRA, R.; PAIXÃO, M. Análise na aplicabilidade de um plano de comunicação integrada de marketing (CIM) em um centro varejista (mall). **Revista de Tecnologia Aplicada**, v.6, n.1, 2017.

SANTOS, R.; HAMZA, K.; NOGAMI, V. E-commerce de artigos de moda: análise da influência dos atributos da compra online. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 1, p. 64-80, 2015.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.